



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Návrh podnikatelského záměru e-shopu s outdoorovým vybavením

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Miroslav Böhm**
Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková





Design of a business plan of an e-shop with outdoor equipment

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Miroslav Böhm**
Supervisor: Ing. Hana Štočková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav Böhm**
Osobní číslo: **T15000161**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Návrh podnikatelského záměru e-shopu s outdoorovým vybavením**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši na téma outdoorového vybavení a zpracujte přehled o nabídce tohoto sortimentu na českém trhu.
2. Analyzujte možnosti internetového prodeje, jeho silné a slabé stránky.
3. Proveďte průzkum trhu a zjistěte cílovou skupinu zákazníků a vhodnou cenu výrobků.
4. Vytvořte návrh internetového obchodu a připravte finanční rozvahu k jeho realizaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

S. Bošáková, Vysokohorská turistika. 1.vydání., Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0696-2

M. Žižka a K. Maršíková, Ekonomika a řízení podniku. 1.vydání., Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-667-6

P. Suchánek, E-Commerce. 1.vydání., Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86926-84-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2018**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 7.12.2018

Podpis: 

Poděkování

Touto formou bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Haně Štočkové za cenné rady a připomínky při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu při psaní práce.

Anotace

Úkolem této bakalářské práce je navrhnout internetový obchod, který bude nabízet outdoorové vybavení. Teoretická část čerpá z dostupné literatury, která se zabývá online podnikáním (e-business), podnikatelskými subjekty a tvorbě internetového obchodu. Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření, průzkumu trhu s outdoorovým vybavením, návrhem samotného e-shopu a jeho ekonomickým zhodnocením.

Klíčová slova: outdoorové vybavení, internetový obchod, dotazníkové šetření, průzkum trhu

Annotation

This bachelor's thesis deals with designing an Internet shop that specializes in outdoor equipment. Its theoretical part is based on available literature that focuses on e-business, business entities and starting an online shop. The practical part includes a questionnaire survey and results of market research on outdoor equipment shops, and presents the design of the e-shop itself, together with its economic evaluation.

Keywords: outdoor equipment, e-shop, questionnaire survey, market research

Obsah

Úvod.....	11
Teoretická část.....	12
1 Outdoorové vybavení a outdoorové oblečení.....	12
1.1 Spací pytle	12
1.2 Karimatky	13
1.3 Batohy a brašny	16
1.4 Stany	17
1.5 Outdoorové oblečení.....	18
2 Možnosti internetového prodeje	20
2.1 Právní formy podnikání v ČR.....	20
2.2 E-shop – elektronické podnikání a obchodování.....	21
2.3 Možnosti vytvoření a umístění e-shopu na web	24
Praktická část.....	26
3 Průzkum trhu formou dotazníkového šetření	26
3.1 Zaměření dotazníkového šetření.....	26
3.2 Sestavení dotazníku, testování a sběr dat	26
3.3 Vyhodnocení dotazníku.....	27
4 Průzkum trhu e-shopů s outdoorovým vybavením.....	30
4.1 Nalehko.....	30

4.2	SP Sport	31
4.3	Hudy sport	31
4.4	Husky.....	32
4.5	Decathlon.....	32
5	SWOT analýza navrhovaného e-shopu	34
6	Návrh na založení podnikání a e-shopu.....	35
6.1	Základní informace a právní stránka podnikání	35
6.2	Internetové řešení e-shopu.....	35
6.3	Dodavatelé.....	38
6.4	Návrh sortimentu	39
6.5	Ekonomické zhodnocení návrhu e-shopu.....	44
	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam obrázků	51
	Seznam tabulek	53
	Seznam příloh.....	54

Seznam použitých zkratk a symbolů

Zkratka	Název
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2A	Customer to Administration
C2C	Customer to Customer
e-business	Elektronické podnikání
e-commerce	Elektronické obchodování
e-shop	Elektronický obchod
HTML	Hypertext Markup Language
LAN	Local Area Network
PHP	Hypertext Preprocessor
SQL	Structured Query Language
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, a příležitostí a hrozeb
WEB/WWW	World Wide Web

Úvod

V současné době, kdy se cíle a možnosti člověka díky moderním technologiím posouvají stále výš, stoupá také poptávka po vybavení, které člověku posouvání cílů co nejvíce ulehčí. Spolu s tím se zvyšují nároky na kvalitní outdoorové vybavení, které je nedílnou součástí a pomocníkem na našich cestách. Dobrodruhům pomáhá dosáhnout vysněných cílů díky kvalitním materiálům a snížené hmotnosti.

Autor této bakalářské práce je zapáleným cestovatelem a rozhodl se zjistit, zda se mu vyplatí provozovat e-shop zaměřený na prodej outdoorového vybavení. Cílem této práce je tedy navrhnout a ekonomicky zhodnotit tento podnikatelský záměr. Vzhledem k velké konkurenci internetových ochodů i kamenných prodejen se autor rozhodl, že navrhovaný e-shop bude cílen na užší část potencionálních zákazníků, kteří preferují nízkou hmotnost a nízký objem při zachování komfortních vlastností outdoorového vybavení. Tyto vlastnosti ocení zejména lidé, kteří cestují takzvaně „na těžko“, po více dní, a bez možnosti ubytování, například vícedenní přechody hor, projíždění dlouhých tras na kole nebo na motocyklu.

Teoretická část pojednává o nabídce outdoorového vybavení na současném trhu. Zabývá se pěti nejčastěji nabízenými kategoriemi outdoorového vybavení a to spacími pytlí, karimatkami, batohy, stany a outdoorovým oblečením. Dále jsou v teoretické části popsány možnosti podnikání dle platných předpisů v České republice a jsou zde popsány i nejčastější formy elektronického podnikání. Závěr teoretické části je věnován problematice vytvoření a následného publikování e-shopu na web.

Úvod praktické části je zaměřen na průzkum trhu formou dotazníkového šetření, které má za úkol zjistit od cílové skupiny respondentů vhodnou cenu produktů nabízených v zamýšleném e-shopu. Druhá část je věnována průzkumu trhu konkurenčních e-shopů, které se zabývají prodejem outdoorového vybavení a zjišťuje, zda navrhovaný e-shop má šanci uspět v tomto konkurenčním prostředí. Třetí část praktické části se zabývá návrhem e-shopu a ekonomickým zhodnocením e-shopu.

Teoretická část

Teoretická část této bakalářské práce se dělí na dvě části. První část se zabývá vysvětlením pojmu outdoor a popisu outdoorového sortimentu. Druhá část popisuje možné právní formy podnikání vhodné k provozování e-shopu, a bude zde také definována problematika tvorby internetového obchodu.

1 Outdoorové vybavení a outdoorové oblečení

V posledních letech prošlo outdoorové vybavení a oblečení výraznou změnou. Starší ročníky zřejmě pamatují na dobu, kdy na výlet do přírody stačily kožené boty a kalhoty. Také flanelová košile, vlněný svetr či šustáková bunda s kapucí byly hlavní poznávací znaky tehdejšího turisty. Používaly se těžké krosny s hliníkovou konstrukcí, spalo se na různých celtách a spací pytel býval také nevalné kvality.

Koncem 20. století dostává vybavení na hory a do přírody úplně novu tvář. Začínají se vyvíjet nové materiály z umělých vláken, které vytlačují materiály přírodní. Výrobci testují nové produkty v extrémních podmínkách a snaží se, aby byl pro uživatele pobyt v přírodě co nejpříjemnější. To se projevilo v oblékání, v obuvi a byly také navrženy nové konstrukce batohů. Také vybavení pro stanování a doplňky pro pobyt v přírodě, jako jsou vařečky, svítilny či nádoby, doznaly velkých změn. [1]

V následujících kapitolách budou představeny jednotlivé základní součásti moderního outdoorového vybavení pro pobyt v přírodě, které jsou dostupné na českém trhu. Budou zde popsány výhody a nevýhody jednotlivých produktů. Rovněž budou doporučeny vhodné produkty pro navrhovaný e-shop zaměřený na vybavení s nízkou hmotností, kde správná volba sortimentu tvoří jeden z hlavních pilířů úspěšného e-shopu.

1.1 Spací pytle

Spací pytel je jedna z nejdůležitějších položek vybavení každého cestovatele. Zajišťuje uživateli dostatečně dlouhý a klidný spánek, který ovlivňuje výkony při náročných cestách. K tomu, aby byl spánek kvalitní, je zapotřebí, aby tělo bylo v suchu a v teple. Na zajištění těchto dvou zásadních podmínek se podílí několik faktorů. Nejdůležitější je kvalita spacího pytle

a použitá izolační podložka pod spací pytel. Dále je nutné počítat s přírodními vlivy. Patří mezi ně teplota okolního prostředí, vlhkost nebo také síla větru. [1]

V dnešní době se používají dva hlavní typy termoizolačních výplní, a to výplň z mikrovláken nebo tradiční výplň z husího peří. Výrobci mikrovláken se snaží strukturou a konstrukcí napodobit vlastnosti husího peří, ovšem při každém zabalení spacího pytle klesá tzv. loft (schopnost mikrovlákna po rozbalení se znovu načechrat) a tím se snižuje udávaná komfortní teplota spacího pytle. Také při porovnání obou typů výplní při stejné komfortní teplotě je spací pytel s výplní z husího peří lehčí než spací pytel s výplní z mikrovláken. Na obrázku 1 je ultralehký spacák z husího peří. [1]



Obrázek 1: Ultralehký spacák z husího peří [2]

Výhody spacího pytle s výplní z husího peří jsou výše uvedená hmotnost spacího pytle, která se pohybuje okolo 1 kg a také menší objem po sbalení. Mezi nevýhody péřových spacích pytlů patří jejich náročnější údržba a vyšší cena. Pro navrhovaný e-shop, kde se počítá z nízkou hmotností vybavení, proto budou do sortimentu zařazeny spací pytle s výplní z husího peří.

1.2 Karimatky

I nejlepší spací pytel je bez izolační podložky bezmocný, neboť stlačená spodní strana spacího pytle nemá šanci kvalitně izolovat. Investice do dobré karimatky se určitě vyplatí. Dříve byly na výběr jen nafukovací či molitanová lehátka a různé improvizace, jako například podložky z polystyrenu. Dnes je již možné nocovat na kvalitních vysoce funkčních a praktických karimatkách.

V současné době existuje několik typů karimatek, které se vyrábějí v různém provedení a kvalitě.

Samonafukovací karimatky

Patří k nejkvalitnějším typům karimatek. Uvnitř karimatky je jádro z pěnového plastu s otevřenými póry. Jádro je potaženo vzduchotěsným obalem a v jednom z rohů se nachází ventil. Uvolněním ventilu začne podložka díky pórům sama nasávat vzduch. Následně ještě uživatel karimatku trochu dofoukne a ventil uzavře. Poté je podložka připravena k použití.

Výhoda těchto karimatek je, že poskytují vysoký komfort při spánku, perfektní izolační vlastnosti a mají minimální velikost po sbalení. Nevýhodou je vyšší cena a větší riziko proti poškození. [3]

Na obrázku 2 jsou nejčastější typy samonafukovacích karimatek.



Obrázek 2: Typy samonafukovacích karimatek [4]

Pěnové karimatky

Vyrábějí se z pěnového polyetylenu a jejich tloušťka se pohybuje zhruba do 2 cm. Mohou být i dvouvrstvé (silnější vrstva zajišťuje tlumení nerovnosti povrchu, měkčí vrstva je pro komfortnější spaní). Mezi výhody patří velmi nízká hmotnost, vysoká odolnost proti poškození a také nízká cena. Jejich nevýhodami jsou velký objem po sbalení a malý komfort při spaní.

Také se používají podložky z materiálu EVA, které jsou vyrobeny z etylenvinylacetátu. Oproti pěnovým podložkám jsou hladší, pružnější, méně navlhavé a poskytují lepší komfort při spánku. [3]

Nafukovací karimatky

V současné době se vyrábějí odlehčené a s menšími rozměry než v minulosti. Tento typ je velmi náchylný k poškození (propíchnutí, prasknutí). Lze se setkat s tím, že je podložka dělena na více komor a při poškození jedné z nich je karimatka ještě stále nouzově použitelná.

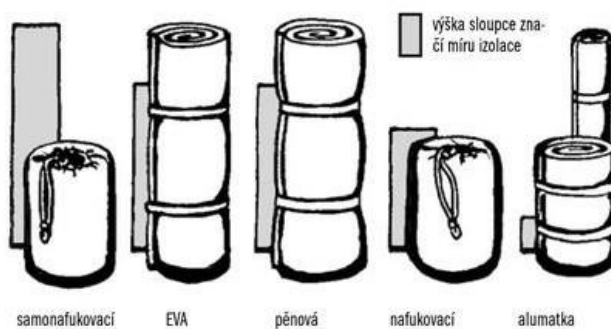
Výhody nafukovacích podložek jsou v dobrém vyrovnávání nerovností podkladu, malých rozměrech po sbalení, a také jsou vhodné do mokrého prostředí. Nevýhodami jsou pracné nafukování a velmi malá odolnost vůči mechanickému poškození. [3]

Alumatky

Používají se spíše pro nouzové použití. Jsou sice velmi lehké s minimálními rozměry a nízkou cenou, ovšem neposkytují skoro žádný komfort při spánku a izolační vlastnosti jsou také na velmi nízké úrovni. [3]

Porovnání izolačních vlastností a objemu sbalených spacích podložek

Výše zmíněné typy karimatek mají po sbalení rozdílné rozměry a dále mají různé termoizolační vlastnosti. Porovnání těchto vlastností a velikostí sbalených karimatek je na obrázku 3, kde sloupec za karimatkou značí míru izolace v porovnání k vyobrazené zabalené karimatce. [5]



Obrázek 3: Porovnání termoizolačních vlastností a velikostí sbalených karimatek [5]

Na základě porovnání těchto vlastností karimatek lze usoudit, že nejvhodnější jsou samonafukovací karimatky. Mají nejlepší izolační vlastnosti a také jejich objem po sbalení patří

k nejmenším. Nesrovnatelnou výhodou samonafukovacích karimatek je také to, že poskytují výborný komfort při spánku.

1.3 Batohy a brašny

Nabídka batohů je v současnosti velmi široká. Na trhu převládají batohy s vnitřní výztuhou, která se dá přizpůsobit tvaru zad a pomáhá při balení vybavení a spolu s bederním pásem, který značně napomáhá rozložení hmotnosti na ramena a bedra, je podstatnou součástí nosného systému batohu. Větší batohy jsou vybaveny dvěma komorami, které usnadňují přístup zvláště ke spacímu pytli nebo k náhradnímu oblečení, aniž by bylo nutné celý batoh vybalovat. [1] Turistický batoh je na obrázku 4.



Obrázek 4: Turistický batoh [6]

Pro navrhovaný e-shop budou vybrány batohy, které jsou z kvalitního materiálu. Měly by být pevné, voděodolné, odolné proti oděru a také co nejlehčí. Také budou do e-shopu zařazeny cyklobrašny, které mají podobné užité vlastnosti jako výše zmíněné batohy. Na obrázku 5 je vyobrazena klasická cyklobrašna na zadní nosič.



Obrázek 5: Cyklobrašna [7]

1.4 Stany

V současné době se vyrábí mnoho typů stanů. Dnešní trh nabízí vysoce funkční výrobky s velmi nízkou hmotností a s minimálními rozměry po sbalení. Tyto stany mají i jednoduchou konstrukci, tudíž jejich stavba i zpětné sbalení jsou jednoduché a rychlé.

V současnosti vyráběné stany jsou většinou dvouplášťové. Skládají se z vnitřního stanu a nepromokavého vnějšího stanu (tropiko). Tyto stany mají mnohem lepší izolační vlastnosti a zároveň chrání před větrem. Výhodou těchto dvouplášťových stanů je, že pára, která vzniká při přenocování, kondenzuje na vnějším plášti, po kterém steče na zem a uvnitř stanu se tedy nedrží vlhkost. [1]

Níže budou popsány pouze jednomístné a dvoumístné stany, jelikož stany pro více osob jsou objemné a mají větší hmotnost. Tyto stany jsou vhodnější pro cestování autem.

Jednomístné stany

Takzvané ultralehké stany jsou z lehkých a kvalitních materiálů. Jsou vhodné pro pěší túry nebo na kolo. Ultralehký stan pro jednu osobu je na obrázku 6.



Obrázek 6: Moderní ultralehký stan pro jednu osobu [8]

Mezi výhody těchto stanů patří nízká hmotnost, která se pohybuje maximálně do 2 kg, a dále velmi malé rozměry sbaleného stanu. Nevýhoda těchto kvalitních lehkých stanů je jejich vyšší cena, která obvykle přesahuje i cenu stanů pro dvě osoby. Také prostor pro spánek a úschovu věcí je v tomto typu stanu značně omezen.

Stany pro dvě osoby

Vyznačují se samonosnou kopulovitou konstrukcí, která vyžaduje minimální fixaci stanu kolíky. Jedná se o nejoblíbenější typ stanu. Právě díky jejich tvaru odolávají i silnějšímu větru. Konstrukce je tvořena 2 až 3 sklolaminátovými nebo duralovými tyčkami. Stan pro dvě osoby s kopulovitou konstrukcí je na obrázku 7.



Obrázek 7: Stan pro dvě osoby s kopulovitou konstrukcí [9]

1.5 Outdoorové oblečení

Zákazníky žadanou kategorií je outdoorové oblečení. V současnosti existuje velké množství různých typů outdoorového oblečení. Od spodního prádla počínaje, přes izolační oblečení jako jsou např. fleecové mikiny, až po oblečení s funkční membránou. Při outdoorových aktivitách je důležité, aby se člověk cítil v dobrém termofyziologickém komfortu. Toho lze dosáhnout dodržením zásad vrstveného oblékání. Systém vrstveného oblékání je zobrazen na obrázku 8. [10]



Obrázek 8: Vrstvené oblékání [11]

První vrstva tvoří např. spodní prádlo (termoprádlo) nebo ponožky. Tato vrstva má za úkol odvádět pot od pokožky a zajišťovat pocit sucha. Měla by být také příjemná při styku s tělem. Většina bavlněných výrobků tyto požadavky nesplňuje, proto se používají materiály z chemických vláken, např. výrobky s obchodním označením Moira nebo Coolmax. [10]

Druhá vrstva, tzv. izolační, zahrnuje výrobky, jako jsou fleecový rolák, fleecová mikina, trička, košile atd. Úkolem této vrstvy je udržení tělesné teploty, zároveň by měla být paropropustná, tedy být schopna odvést vyprodukovaný pot směrem od těla. I když se jedná pouze o jednu izolační vrstvu, v chladnějším období se může skládat z více kusů oblečení. Může to být lehký fleecový rolák a teplá fleecová mikina. [10]

Třetí vrstva je ochranná a jejím úkolem je ochránit nositele před okolními vlivy počasí a zároveň musí zachovat vlastnosti ostatních vrstev oblečení. Tato vrstva musí být nepromokavá, aby zabránila proniknutí vlhkosti do ostatních vrstev. Zároveň musí být paropropustná, aby nedocházelo k hromadění vlhkosti pod touto vrstvou. Také musí být odolná vůči větru, aby nedocházelo k odvádění tělesného tepla vlivem proudění studeného vzduchu. Většinou se jedná o bundy vybavené funkční membránou např. výrobky s obchodním označením Gore-tex nebo Sympatex. [10]

Nabídka outdoorového oblečení je dnes velmi široká. Existuje velké množství zahraničních i tuzemských výrobců. Vyvíjejí se stále nové materiály, které dodávají outdoorovému oblečení vysoce funkční vlastnosti, tak aby výborně obstály při použití v nepříznivém počasí.

2 Možnosti internetového prodeje

Tato část se bude zabývat právní formou podnikání, vhodnou k založení navrhovaného e-shopu. Budou zde popsány nejpoužívanější systémy elektronického obchodování a závěr je věnován možnostem založení internetového obchodu.

2.1 Právní formy podnikání v ČR

Nedílnou součástí potřebnou k provozování e-shopu je důležité zvolit právní formu podnikání. V České republice je možné zvolit jednu ze dvou právních forem, a to buď fyzickou, nebo právnickou osobu. Pro založení navrhovaného e-shopu bude níže popsána pouze forma fyzické osoby, která je pro začínající podnikatele výrazně jednodušší a také k provozování e-shopu plně dostačuje.

Fyzická osoba (živnostník)

Tato forma bývá z pravidla nejčastější, nejjednodušší, nejbezpečnější a také nejlevnější. Toto platí zejména pro začínající podnikatele, ale tato forma má vedle výhod také nevýhody.

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění jsou vymezeny v živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb. Podmínky pro provozování živnosti zákona rozdělujeme na všeobecné podmínky a zvláštní.

Všeobecné podmínky pro živnostenské oprávnění jsou:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost, která se prokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů

Zvláštními podmínkami pro získání živnostenského oprávnění jsou:

- odborná způsobilost – spočívá ve vzdělání nebo praxi v určité činnosti, kterou chce osoba vyvíjet jako podnikatel, anebo je udávána určitým dokladem prokazujícím například složení potřebné zkoušky apod.
- jiná způsobilost – vyskytuje se výjimečně. Zpravidla bývá upravena zvláštními právními předpisy pro některé specifické obory zejména koncesovaných živností. [12]

Rozdělení živností dle živnostenského zákona:

Řemeslné – jsou vyjmenovány v příloze 1 živnostenského zákona a jedná se o klasická řemesla, například kadeřnice, řezník, zámečník, opravy silničních motorových vozidel a podobně.

Vázané – tyto jsou vyjmenovány v příloze 2 živnostenského zákona a člověk u nich musí prokázat svou odbornou způsobilost. Typickými profesemi jsou projektová činnost, účetní poradenství, oční optika nebo provozování autoškoly.

Volné – tyto nevyžadují prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Nehledí se na vzdělání ani délku praxe. Stačí, aby byly splněny všeobecné podmínky provozování živnosti. Tato varianta je vhodná například pro výrobu textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků, výrobu a opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží, zpracování dřeva atd. Podrobněji se o nich živnostenský zákon zmiňuje v příloze 4. [12]

K provozování navrhovaného e-shopu bude zvoleno živnostenské oprávnění pro fyzickou osobu pro obor činnosti „Velkoobchod a maloobchod“. Jedná se o volnou živnost a není nutné dokládat žádná osvědčení o odbornosti.

Postup založení živnosti

Založení živnosti se provádí na kterémkoliv živnostenském úřadě, který funguje jako centrální registrační místo (CRM). Vyplněním jednotného registračního formuláře požádá podnikatel o udělení příslušné živnosti. Rovněž se lze jednotným registračním formulářem zaregistrovat k finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně, správě sociálního zabezpečení, přihlásit se k nemocenskému pojištění, případně oznámit úřadu práce vznik nového místa. Po splnění všech úkonů je do pěti dnů podnikateli vydán výpis. Od roku 2008 je možné založení živnostenského listu i na kontaktních místech veřejné správy (*Czech POINT*). [12]

2.2 E-shop – elektronické podnikání a obchodování

Vznik elektronického obchodu významně snížil vstupní překážky při obchodování s nejrůznějšími typy produktů. Díky internetu mohou prodejci prodávat své zboží výhodněji a efektivněji. V této kapitole budou vysvětleny pojmy jako je e-business a e-commerce. Dále jsou zde uvedeny výhody a nevýhody e-shopu a jsou popsány základní kategorie elektronického podnikání.

Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-business) je obor, který prochází velmi rychlým vývojem. Nejprve byl e-business chápán jako internetové obchody nebo rezervační systémy, tedy aktivity, které dnes označujeme jako elektronické obchodování. V dnešní době má e-business daleko širší význam a spadá pod něj daleko více dalších aktivit, které mají za cíl zejména podporu a zvýšení efektivity podnikových interních i externích procesů. Ve stejné sféře jako jsou podniky a firmy se v rámci e-businessu řadí i běžní uživatelé, kteří jsou hlavní cílovou skupinou nejen z hlediska elektronicky realizovaných obchodů, ale také využívají internet pro účely vzdělávání, zábavy nebo také při plnění pracovních povinností. [13]

Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (e-commerce) se již stalo standardem, a je velmi žádanou možností pro realizaci obchodních aktivit mezi nejrůznějšími typy subjektů. E-commerce v dnešní době zasahuje do všech oblastí od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů. Komunikace je ve většině případů realizována prostřednictvím elektronických systémů. Firmy v interním prostředí využívají především specializované informační systémy, provozované v rámci lokální sítě LAN (intranet). V externím prostředí je využíván internet a jeho služby. V současnosti je považován elektronický obchod za takový, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím informační a komunikační technologie, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích probíhající elektronické transakce nemusí být výlučná. [13]

Výhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování má mnoho výhod. Patrně největší výhodou elektronického obchodování spočívá v možnosti nakupování zboží přímo z domova prostřednictvím počítače, případně prostřednictvím mobilního telefonu. Zákazník má možnost si zboží v klidu vybrat a následně zaplatit. Další neméně důležitá výhoda spočívá v široké působnosti, kdy si zákazník může zboží objednat z kteréhokoliv místa naší republiky, a pokud to podmínky e-shopu umožňují, tak zboží nechat doručit i mimo ni. Také z hlediska úspory času je e-shop výhodný. Zákazník nemusí pro zboží jezdit do obchodů a trávit zbytečně čas ve frontách nebo vyhledáváním zboží v prodejně.

E-shop také poskytuje nepřetržitý provoz, tudíž zákazník má možnost si vybírat zboží v kteroukoliv denní i noční dobu. Zákazník má také možnost nechat si zakoupené zboží zaslat na libovolnou adresu, například domů nebo do práce. Mnoho spotřebitelů také přivítá možnost okamžitého porovnání cen s jinými obchody, případně může využít internetové srovnávače, jako jsou například *Heureka.cz*, *Zbozi.cz* a další. Zákazník si může u mnoha e-shopů a výše uvedených srovnávačů přečíst recenze a zkušenosti předchozích zákazníků. [13]

Nevýhody elektronického obchodování

Jednou z největších nevýhod elektronického obchodování je, že si zákazník nemá možnost nabízené zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet. To platí především u oblečení a obuvi, kde se může stát, že zákazník po dodání zboží zjistí, že mu např. zvolená velikost nevyhovuje. Zákazníka také mohou odradit případné komplikace při reklamaci nebo vrácení zboží, kdy musí navíc zboží zabalit a poslat zpět prodávajícímu. Někteří zákazníci nedůvěřují elektronickým obchodům, obávají se podvodného jednání nebo zneužití osobních dat či údajů platebních karet. [13]

Základní kategorie elektronického podnikání

Kategorie elektronického obchodu se rozdělují podle účastníků vstupujících do transakcí podle rozhodující pozice a působení. Níže jsou popsány nejběžnější formy elektronického podnikání.

B2B – Business to Business (obchodník – obchodník)

Jedná se o velkoobchody, které zprostředkovávají obchod s jinými podniky, velkoobchody. Ve většině případů se jedná o právnické osoby, které nakoupené zboží dále prodávají koncovým zákazníkům nebo je použijí pro vlastní výrobu či služby. Obchody této kategorie jsou nejstarší a z ekonomického hlediska patří k nejdůležitějším. Tyto obchody si vytvářejí specializované sítě mezi svými obchodními partnery. Všechny transakce mezi partnery probíhají pomocí speciálního softwaru, ve kterém jsou do velké míry běžné transakce plně zautomatizovány. [13]

B2C – Business to Customer (obchodník – zákazník)

Z pohledu uživatele se jedná o nejrozšířenější formu elektronického podnikání na internetu. Tento způsob obchodování je jakousi alternativou běžných kamenných obchodů, které vykonávají úlohu distribuce zboží koncovému spotřebiteli. Smluvní strany jednají na základě

nabídky webové stránky (katalogu zboží) poskytnutého prodávajícím a realizující objednávku a platbu on-line (či dobírkou). Často se kombinují nabídkové katalogy na webových stránkách například s call centry, či alespoň diskusními fóry na webových stránkách. Zajišťující tak alespoň minimální možnost zákazníka se zeptat na nějaké složitější dotazy ohledně nabízeného zboží či služeb. Pro podnikatele je elektronický obchod výhodný hlavně z důvodů počátečních nákladů, které jsou podstatně nižší než při zřizování kamenného obchodu. Podnikatel ušetří za nájem prodejních prostor, za mzdy zaměstnanců apod. Další výhody lze spatřit ve mnohonásobně vyšším počtu potencionálních zákazníků oproti kamennému typu obchodu. Elektronický obchod má navíc „otevřeno nonstop“. [13]

C2C – Customer to Customer (zákazník – zákazník)

Jsou to obchodní operace většinou mezi nepodnikateli, prostřednictvím různých aukčních systémů (*Aukro.cz*) nebo různé bazarové portály (*Ebay.com*, *Bazos.cz*). Vzhledem k tomu, že C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka, tak koncept C2C nebývá zahrnován do služeb elektronického podnikání (e-bussines). [14]

C2A – Customer to Administration (zákazník – veřejná instituce)

Jsou to většinou obchodní a komunikační vztahy spotřebitelů s veřejnou institucí. Využívá se například při podávání daňového přiznání finančnímu úřadu nebo při dokládání různých celních dokumentů celní správě apod. [13]

2.3 Možnosti vytvoření a umístění e-shopu na web

Pro vytvoření a provozování e-shopu existuje několik řešení. Každé má své výhody i nevýhody. Ty budou popsány v následující části této práce. V praktické části práce bude následně vybráno vhodné řešení navrhovaného e-shopu s ohledem na ekonomické možnosti celého návrhu.

E-shop zdarma

V dnešní době je poměrně široká nabídka e-shopů zdarma. Ve většině případů je nabízejí různé internetové společnosti (*Webnode.cz*, *E-shop-zdarma.cz* nebo *Shopnet.cz*), které se zabývají vývojem a prodejem již hotových e-shopů. Toto řešení je vhodné pro začínající podnikatele. Velká výhoda těchto e-shopů spočívá v téměř nulové pořizovací

ceně, dále také v již zmíněné, uživateli ověřené funkčnosti, a také v jednoduchosti obsluhy. Oproti tomu tyto e-shopy nabízejí omezenou variabilitu, a to jak po grafické stránce, tak i ve funkčnosti. Může být také omezen počet položek zboží nabízených v obchodu a podobně. Poskytovatel může také vkládat do e-shopu reklamu na jiné obchody nebo na poskytovatele samého. [15]

E-shop na zakázku

Lze si také nechat zhotovit e-shop na míru. Na trhu již existuje mnoho firem, které se tvorbou e-shopů zabývají na profesionální úrovni a mají s vývojem a provozem bohaté zkušenosti. Tímto je možné získat velmi kvalitní a také jedinečný internetový obchod, který firma zákazníkovi vytvoří dle požadavků na míru. Velká výhoda spočívá v odlišení od konkurence. Tyto firmy dále zajišťují správu a technickou podporu e-shopu. Nevýhoda tohoto řešení je ve vyšší ceně, která se pohybuje v řádu desítek tisíců korun. Zhotovení a uvedení obchodu do provozu trvá i několik týdnů. Hrozí také riziko, že internetový obchod nebude výdělečný a investice do e-shopu se tak nevrátí. [15]

Pronájem nebo nákup hotového e-shopu

Tímto způsobem je možné získat libovolnou kombinaci předchozích řešení. E-shop si lze pronajmout nebo koupit již hotový. Cena je závislá na složitosti technického řešení a také dle množství a funkcí služeb e-shopu. Výhody tohoto řešení jsou například rychlé uvedení e-shopu do provozu, podstatně nižší cena oproti řešení na míru, možnost bezproblémového rozšíření e-shopu o nové funkce, a také je většina těchto e-shopů již otestována v provozu. Jistou nevýhodou může být grafická podobnost s jinými již fungujícími e-shopy. [15]

Vlastní vytvoření e-shopu

Vytvořit si vlastní e-shop je vhodné pro ty, kterým není cizí programování internetových stránek. Dnes existuje mnoho naprogramovaných free e-shopů i redakčních systémů, ve kterých se znalostmi programovacích jazyků HTML, PHP a SQL lze docílit plnohodnotného e-shopu. Výhodou je nulová cena, a v závislosti na znalosti uživatele-programátora, i rychlé zprovoznění e-shopu. Dále také nízké náklady na provoz a možnost měnit funkce obchodu. Hlavní nevýhodou jsou výše uvedené znalosti programování a také časová náročnost. [15]

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se dělí na čtyři části. První část se zaměřuje na analýzu cílové skupiny formou dotazníkového šetření. V druhé části bude popsáno konkurenční prostředí. Třetí část se věnuje SWOT analýze. Čtvrtá část je zaměřena na samotnou tvorbu a následné umístění navrhovaného e-shopu na internet, a také jeho ekonomickému zhodnocení.

3 Průzkum trhu formou dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je nástroj, který umožňuje zjistit informace o současné situaci na trhu, předvídá jeho budoucího vývoj pro podnikatelské rozhodování a také napomáhá zpracovávat výhledy, koncepce a plány. [16]

3.1 Zaměření dotazníkového šetření

Úkolem dotazníkového šetření bylo oslovit cílovou skupinu respondentů, kteří nakupují outdoorové oblečení, a zjistit, zda navrhovaný koncept e-shopu má šanci uspět. Na základě 12 otázek bylo zjišťováno, jaké outdoorové vybavení je respondenty nejčastěji nakupováno, pro jaké aktivity, jak často respondenti tyto produkty nakupují a jakou cenu jsou ochotni zaplatit za jednotlivé produkty. Dalším cílem bylo zjistit, jaké vlastnosti produktů jsou pro oslovené respondenty důležité a zda důvěřují nákupu přes internetový obchod (e-shop).

3.2 Sestavení dotazníku, testování a sběr dat

Pro dotazníkové šetření byl zvolena elektronická forma dotazování. Dotazník byl vytvořen pomocí volně dostupného webového nástroje s názvem *Google Forms*. Formulář vytvořený pomocí *Google Forms* umožňuje vyplnit dotazník na počítači, notebooku i na mobilním zařízení. Dotazník obsahoval celkem jedenáct uzavřených otázek. Dotazníkové šetření bylo prováděno formou anonymního dotazování po dobu čtrnácti dní v měsíci březnu 2018 a během této doby jej vyplnilo 137 respondentů. Nejdříve byl dotazník testován formou pilotního projektu šesti lidmi, kteří se věnují turistice a nakupují outdoorové vybavení. Po návratu dotazníků byly některé otázky z důvodu připomínek vhodně upraveny. Poté byl dotazník odeslán potencionálně vhodným respondentům, kteří outdoorové aktivity provozují. Odkaz na dotazník byl také sdílen na sociální síti, konkrétně facebookové skupiny *Hory*, která sdružuje

lidi se zájmem o outdoor. Následně byl také odkaz na dotazník umístěn na server *Outdoorforum.cz*, kde diskutují lidé outdoorového zaměření.

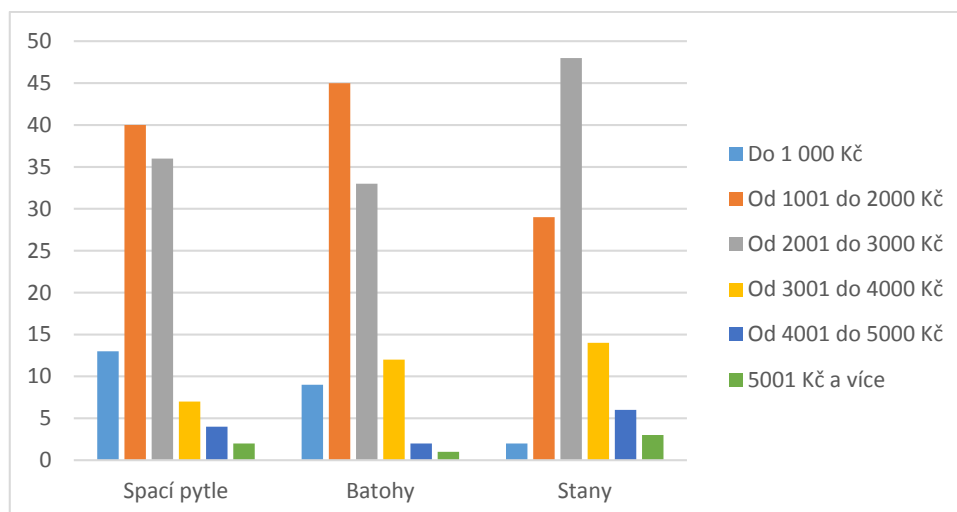
Jednotlivé otázky dotazníku

- Otázka č. 1: Nakupujete outdoorové vybavení?
- Otázka č. 2: Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?
- Otázka č. 3: Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?
- Otázka č. 4: Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?
- Otázka č. 5: Jak často nakupujete outdoorové vybavení?
- Otázka č. 6: Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?
- Otázka č. 7: Kolik jste ochotni investovat do nového batohu?
- Otázka č. 8: Kolik jste ochotni investovat do nového stanu?
- Otázka č. 9: Dáváte přednost kvalitě před cenou?
- Otázka č. 10: Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kilogramů během cestování?
- Otázka č. 11: Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?
- Otázka č. 12: Nakupujete outdoorové vybavení přes internet?

3.3 Vyhodnocení dotazníku

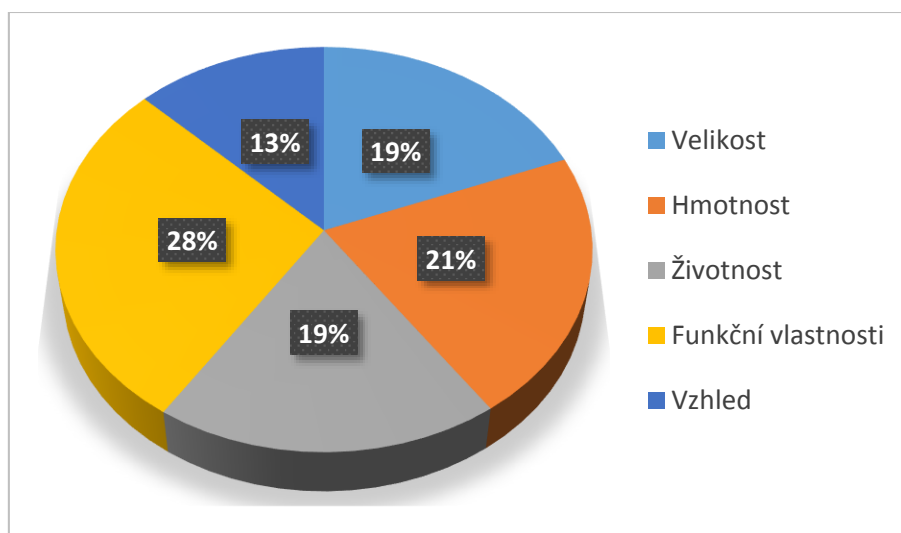
Dotazníkovým šetřením byla oslovena cílová skupina, která outdoorové vybavení nakupuje. Z průzkumu vyplývá, že polovina respondentů používá outdoorové vybavení pro běžnou turistiku a že nejčastěji pořizují spací pytle, stany a outdoorové oblečení. Sortiment navrhovaného e-shopu bude tedy orientován převážně na tyto produkty.

Dále bylo dotazováno, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednotlivé vybavení. Dotazovaní jsou ochotni nejčastěji zaplatit za nový spací pytel 1001-2000 Kč. Za nový batoh jsou nejčastěji ochotni utratit 1001-2000 Kč. A do nového stanu jsou ochotni investovat částku 2001-3000 Kč. Tyto výsledky budou zohledněny při návrhu sortimentu. Grafické znázornění je na obrázku 9.



Obrázek 9: Graf – Kolik jste ochotni investovat do nového outdoorového vybavení?

Respondenti byli také dotazováni, jaké vlastnosti jsou pro ně při výběru outdoorového vybavení důležité. Z grafu na obrázku 10 vyplývá, že dotazovaní dávají nejvíce přednost funkčním vlastnostem outdoorového vybavení. Další vlastnosti, jako jsou velikost, hmotnost a životnost jsou pro respondenty také velmi důležité. Nejmenší důležitost kladou respondenti na vzhled produktu.



Obrázek 10: Graf – Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?

Na otázku, týkající se četnosti nákupu outdoorového vybavení, 38 % respondentů uvedlo, že nakupují vybavení jednou ročně, a 30 % dotázaných nakupuje dvakrát ročně.

U otázky, zda jsou respondenti ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kilogramů během cestování, se 74 % dotazovaných vyjádřilo kladně, což potvrzuje, že o sortiment lehkého vybavení bude zájem. U závěrečné otázky, zda respondenti důvěřují e-shopům, se jich kladně vyjádřilo 82 %. Výše uvedené výsledky vyhodnocení dotazníku budou použity pro návrh samotného e-shopu a jeho sortimentu. Data z dotazníků jsou uvedena příloze 2.

4 Průzkum trhu e-shopů s outdoorovým vybavením

Ke správnému rozhodnutí, zda e-shop založit či ne, je potřeba provést analýzu trhu konkurenčních e-shopů. Po zadání vyhledávacího dotazu „outdoorové vybavení“ do internetového vyhledávače se zobrazí široký výčet konkurenčních obchodů.

Většinou se jedná o velké internetové prodejce, kteří mají ale i vlastní kamenné prodejny v rámci nákupních center velkých měst po celé České republice. Tyto obchody nabízejí velmi široký sortiment, ve kterém se zákazník, který hledá konkrétní typ produktu, může hůře orientovat. Jedná se například o firmy *Decathlon*, *Sportissimo*, *Altisport* nebo *Intersport*.

Dále je možné se setkat s e-shopy, které prodávají užší sortiment, volený s ohledem na kvalitu nabízených produktů. Některé z těchto e-shopů mají také kamenné prodejny – jedná se například o obchody *Hudysport*, *Rockpoint* nebo *Husky*.

4.1 Nalehko

E-shop *Nalehko* se podobá navrhovanému podnikatelskému záměru. *Nalehko* provozuje e-shop a dvě kamenné prodejny – v Liberci a Praze.

Grafika a zpracování e-shopu obchodu *Nalehko* působí velmi jednoduše, což může potencionálního zákazníka od nákupu odradit. V záhlaví je logo obchodu v podobě pírk, jež symbolizuje lehkost. Pod názvem obchodu je motto, které souvisí se zaměřením obchodu. Pod záhlavím je jednouchá lišta s odkazy na různé články či návody, které jsou zaměřeny například na to, jak sbalit věci na cestu, či jaké produkty vybrat, aby cestování bylo „co nejlehčí“. V levém sloupci v rámci e-shopu je pak vidět rozdělení jednotlivých kategorií nabízených produktů. Záhlaví e-shopu *Nalehko* je na obrázku 11.



Obrázek 11: Záhlaví e-shopu *Nalehko* [17]

Sortiment obchodu *Nalehko* není příliš široký. U každé kategorie je nabízena jedna nebo dvě značky outdoorového vybavení. Z důvodu zaměření obchodu na ultralehké a funkční produkty, jsou prodejní ceny o dost vyšší, než ceny podobných produktů v jiných e-shopech. Například v kategorii spacích pytlů je nabízena pouze britská značka *Criterion* – cena těchto spacích pytlů začíná na 6000 Kč. E-shop *Nalehko* nenabízí žádné věrnostní výhody, ani dopravu zdarma nad určitou cenu objednávky. Zboží je ale možné si bezplatně vyzvednout v kamenných prodejnách v Liberci nebo Praze.

4.2 SP Sport

SP Sport je rovněž podobný nabídkou sortimentu navrhovanému e-shopu. *SP Sport* má internetový obchod a jednu kamennou prodejnu ve Zlíně. Internetové stránky e-shopu jsou vytvořeny systémem *Shopero* a působí také velmi jednoduchým dojmem, podobně jako je tomu u e-shopu *Nalehko*.

Na hlavní stránce e-shopu je několik hlavních kategorií, např. outdoor, horolezectví, běh, výškové práce, nabídka produktů s akční cenou či novinky. Po rozkliknutí kategorie lze vidět klasickou nabídku outdoorových produktů. Příklad nabídky spacích pytlů e-shopu *SP Sport* je uveden v příloze 3.

Nabídka produktů *SP Sportu* není tak široká jako u velkých obchodů. E-shop nabízí kvalitní produkty více značek a cena se odvíjí dle značky a vlastností daného výrobku. Levné výrobky v e-shopu moc zastoupeny nejsou. Obchod také nabízí revize vybavení ochranných pracovních pomůcek pro výškové práce, a tyto pomůcky také v rámci e-shopu nabízí. *SP Sport* nabízí k některým produktům dárky v podobě nožů či jiného vybavení. Dopravu zdarma nenabízí, ale je možný osobní odběr ve Zlíně bez poplatku.

4.3 Hudy sport

Hudy sport je ryze česká společnost, založená v roce 1990. V současné době má 33 maloobchodních prodejen na území České republiky a 5 prodejen na Slovensku. *Hudy sport* provozuje ve vybraných prodejnách také půjčovny outdoorového vybavení. E-shop firmy *Hudy sport* je atraktivní, moderní a přehledný. Na úvodní stránce lze mimo kategorií prodáváného zboží nalézt také různé doplňkové služby, například možnost vyčištění a impregnace

outdoorového oblečení či stanů, sjednání zahraničních pojištění např. *Alpenverein* či možnost zakoupení dárkových poukazů a šeků. Sortiment prodáváného zboží je široký a jsou zastoupeny i profesionální značky, které konkurenční obchody nenabízí. *Hudy sport* také nabízí slevovou kartu, která umožňuje držiteli nákup se 7% slevou, jak v e-shopu, tak i v kamenných prodejnách. Dále také nabízí dopravu zdarma při nákupu zboží nad 2500 Kč. Náhled internetového obchodu *Hudy sportu* je vyobrazen v příloze 2.



Obrázek 12: Logo Hudysportu [18]

4.4 Husky

Firma *Husky* je český výrobce outdoorového vybavení a oblečení, která podniká na našem trhu od roku 1994. Zabývá se výrobou a prodejem všech typů outdoorového sortimentu od oblečení, stanů, spacích pytlů, batohů, karimatek, až po doplňky, jako jsou outdoorové nádoby nebo outdoorový nábytek. *Husky* má sídlo v Praze. Na území České republiky má 18 prodejen většinou ve větších městech a dále 51 smluvních prodejců značky *Husky*. Firma disponuje vlastním e-shopem, kde nabízí pouze produkty vlastní výroby pod značkou *Husky*. E-shop nabízí klubovou kartu, která zákazníkům poskytuje 12% slevu na veškerý sortiment, možnost vrácení zboží do 60 dní od nákupu a záruku na všechny produkty prodlouženou na 3 roky. Na svém e-shopu firma rovněž prezentuje testování svých produktů v extrémních podmínkách.



Obrázek 13: Logo Husky [19]

4.5 Decathlon

Decathlon je jeden z největších maloobchodních řetězců se sportovním vybavením, oblečením a obuví u nás. Jedná se o francouzský řetězec, který na trh vstoupil v roce 2010. V České republice má šestnáct prodejen převážně ve větších městech. Prodejny jsou velké, s velkým

výběrem zboží a s vyškoleným personálem, který poradí s výběrem vhodného vybavení. *Decathlon* má na internetu vlastní e-shop, kde je možné si objednat zboží, které nabízí kamenné prodejny. E-shop je propracovaný, přehledný. Sortiment *Decathlonu* je velmi široký, zahrnující i vybavení pro různé sporty. *Decathlon* nabízí pouze své privátní značky jako je *Quechua*, *Btwin* nebo *Domyos*, což může některé zákazníky, kteří hledají vyzkoušené značky, od nákupu odradit. Také nabídka outdoorového vybavení není široká a tak zákazník, který hledá spací pytel s určitými limitními teplotami a komfortními vlastnostmi, nemá moc na výběr. Výhodou tohoto typu řetězce jsou nízké ceny prodáváného sortimentu a také na možnost vrácení zakoupeného zboží do 90 dnů od nákupu bez udání důvodu. Při nákupu zboží nad 2000 Kč v e-shopu nabízí dopravu zdarma. Logo obchodu *Decathlon* je na obrázku 14.



Obrázek 14: Logo obchodu *Decathlon* [20]

5 SWOT analýza navrhovaného e-shopu

Zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb navrhovaného e-shopu bylo provedeno prostřednictvím SWOT analýzy a je uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1: SWOT analýza navrhovaného e-shopu

Silné stránky	Slabé stránky
Sortiment zaměřený na nízkou hmotnost	Delší dodací lhůta
Kvalitní outdoorové vybavení	Velká konkurence
Přehledný e-shop	Pouze dva dodavatelé
Přijatelné ceny	Nedůvěra nakupování přes e-shop
Možnost osobního odběru	
Příležitosti	Hrozby
Získání nových zákazníků	Zvýšení cen od dodavatelů
Oslovení nových dodavatelů	Nárůst konkurenčních e-shopů
Rozšíření sortimentu	Nízká poptávka
Atraktivita stránek e-shopu	
Založení kamenné prodejny	

Mezi silné stránky navrhovaného e-shopu patří především jeho zaměření na kvalitní produkty vyznačující se nízkou hmotností. Rovněž přehledný e-shop s moderním designem a příznivější ceny oproti kamenným prodejnám jsou pro navrhovaný e-shop výhodou. Další silnou stránkou je možnost osobního odběru zboží.

Slabou stránkou navrhovaného e-shopu je dodací lhůta objednaných produktů, která je z důvodu přepravování od dodavatelů garantována na čtyři dny, což někteří zákazníci nemusí akceptovat. Další slabou stránkou je velká konkurence na trhu s outdoorovým vybavením. Spolupráce se dvěma dodavateli bude prozatím dostačující, ale v budoucnu bude zřejmě potřeba spolupráci rozšířit o další dodavatele.

Hlavní příležitosti pro navrhovaný e-shop jsou získávání nových zákazníků prostřednictvím vhodné marketingové komunikace, a také zajištění spolupráce s dalšími dodavateli. Rovněž zvýšením atraktivnosti stránek e-shopu prezentovaného na internetu a založením vlastní kamenné prodejny lze docílit většího zájmu zákazníků.

Mezi hrozby patří narůstající počet e-shopů, zvyšování cen od dodavatelů a nízká poptávka po nabízených produktech.

6 Návrh na založení podnikání a e-shopu

V této kapitole budou popsány základní údaje e-shopu po právní stránce. Dále bude vybráno a navrženo internetové řešení ochodu a poté bude vybrán nejvhodnější outdoorový sortiment pro navrhovaný e-shop. Jak bylo výše uvedeno, e-shop bude specializován na prodej outdoorového vybavení s přihlédnutím na co nejlehčí hmotnost produktů, proto byl vybrán příznačný název „*Light trip*“.

6.1 Základní informace a právní stránka podnikání

Název firmy: Light trip

Právní forma: fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Jméno a příjmení: Miroslav Böhm

Adresa firmy: Šimáčkova 448/9, Liberec, 46001

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti: Specializovaný maloobchod

6.2 Internetové řešení e-shopu

Pro start zamýšleného e-shopu bude vybráno řešení poskytovatele internetového obchodu *Webnode*. Tento poskytovatel umožňuje i za nulový poplatek vytvoření plnohodnotného internetového obchodu včetně domény, ovšem funkce, které jsou dostupné v bezplatné verzi, jsou značně omezené. Poskytovatel nabízí za poplatek 417 Kč měsíčně profesionální provoz e-shopu včetně vlastní domény. Tato placená verze umožňuje vybrat si design e-shopu z předdefinovaných šablon, které je možné dále upravovat – změna pozadí, možnost vložení vlastního loga, velikost, barva a změna fontu písma nebo také změna barevného designu šablony.

Registrace e-shopu

Založení internetového obchodu na stránkách poskytovatele *Webnode.cz* je rychlé a poměrně snadné. Po zaregistrování (zadání emailové adresy a hesla) na webových stránkách

poskytovatele www.webnode.cz bude vyzváno k dokončení registrace. Na dříve zadanou emailovou adresu bude zaslána potvrzující emailová zpráva. Po potvrzení dojde k přesměrování na stránky www.webnode.cz a zobrazí se průvodce, který uživatele provede dalším nastavením e-shopu. Pro nový e-shop byl tedy zvolen název „*Light trip*“ a jako doména e-shopu může být přidělena například adresa <http://light-trip.cz/>. Takto je registrace úspěšně dokončena a je možné se na webové stránky vytvořeného e-shopu přihlásit do administračního rozhraní.

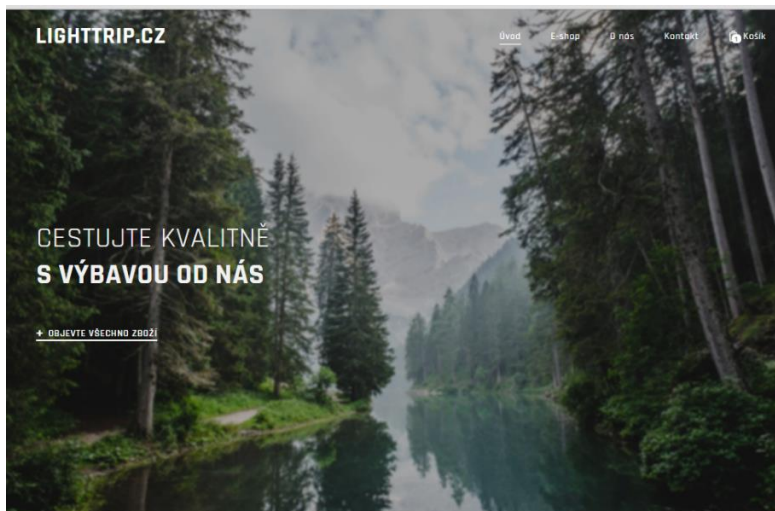
Úprava designu

Po přihlášení do administrátorské části navrhovaného e-shopu je na výběr několik vytvořených šablon, které je možné dále upravovat. Vzhledem k outdoorovému zaměření e-shopu bude zvolena šablona v přírodních barevných tónech. Také bude na úvodní stránce nastaveno pozadí e-shopu s outdoorovou tématikou. Šablona nabízí jednoduché a přehledné uspořádání. V levé horní části je zobrazeno logo navrhovaného e-shopu, které je na obrázku 15.



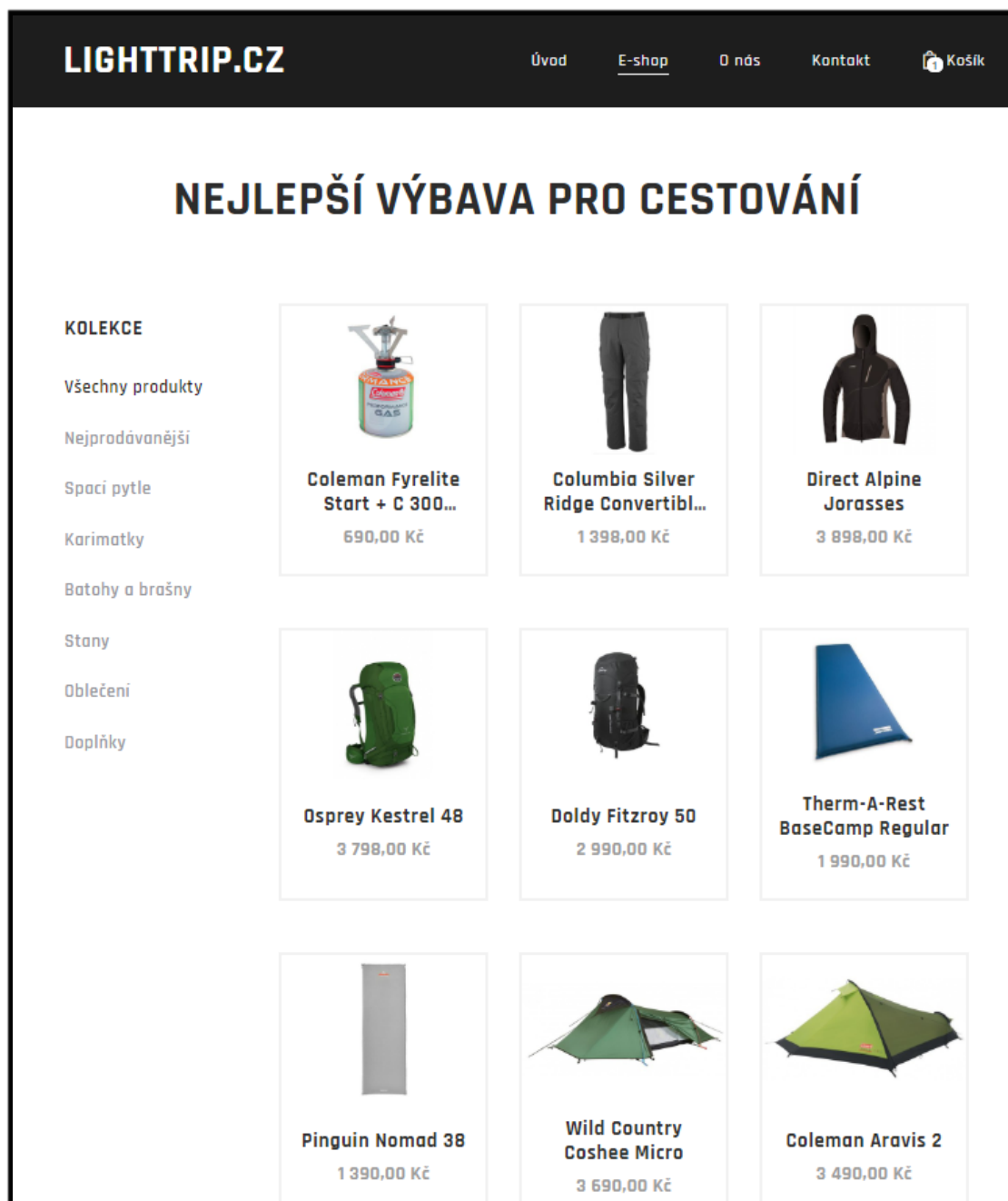
Obrázek 15: Logo e-shopu

Pod logem je umístěno motto e-shopu „Cestujte kvalitně s výbavou od nás“. V pravé části jsou navigační tlačítka odkazující na e-shop – o nás, kontakty a nákupní košík s aktuální částkou zakoupeného zboží. V dolní části úvodní stránky jsou zobrazeny nejprodávanější produkty. Návrh titulní stránky je na obrázku 16.



Obrázek 16: Titulní strana e-shopu

Po kliknutí na tlačítko e-shop se již zobrazí stránka s nabídkou zboží. V levé části jsou zobrazeny jednotlivé kategorie pro snadnější orientaci v e-shopu. Po kliknutí na jednotlivé kategorie se již zobrazí konkrétní nabízené produkty. K jednotlivým produktům je samozřejmě možné přidat obrázek produktu a jeho popis. Lze také nastavit, aby se jako první zobrazovalo zboží v akci či nově přidané produkty. Náhled samotného e-shopu je na obrázku 17.



Obrázek 17: Návrh nabídky zboží e-shopu

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou nedílnou součástí internetového obchodu. Obchodní podmínky poskytují potenciálním zákazníkům informace o tom, kdo je provozovatelem e-shopu, je zde vymezen způsob provedení objednávky, dále také zda je možnost stornovat objednávku, jakým způsobem, v jakém termínu a za jakou cenu bude objednané zboží doručeno zákazníkovi, jaké má zákazník možnosti platby, kdy vzniká nárok na reklamaci zboží a další potřebné informace týkající se uzavření smlouvy se zákazníkem. Obchodní podmínky také umístíme viditelně na stránky navrhovaného internetového obchodu.

Objednávka zboží a uzavření kupní smlouvy

V e-shopu bude možné přijímat objednávky třemi způsoby:

- elektronicky – prostřednictvím webových stránek e-shopu
- emailem – prostřednictvím emailové adresy e-shopu uvedené v kontaktech
- telefonicky – prostřednictvím telefonního čísla uvedeného v kontaktech

Reklamáce zboží

Reklamační řád patří k nezbytným informačním náležitostem e-shopu. Ze zákona musí reklamační řád upravovat délku záruky (standardně 24 měsíců od okamžiku převzetí zásilky), záruční podmínky a způsob vyřízení reklamace.

Doprava zboží

Doprava objednaného zboží bude možná prostřednictvím *České pošty* či jiného soukromého dopravce dle platných ceníků. U nákupu nad 2000 Kč bude stanovena doprava zdarma, čímž mohou být někteří zákazníci motivováni k nákupu většího počtu produktů. Dále bude možné vyzvednutí zboží zdarma v provozovně e-shopu.

6.3 Dodavatelé

Pro nákup produktů pro navrhovaný e-shop byly osloveno pět výrobců outdoorového vybavení. Z těchto výrobců byli vybráni dva, kteří společně pokrývají všechny kategorie sortimentu.

Tito výrobci byli požádáni o zaslání jejich aktuálního prodejního ceníku. Oba výrobci nabízejí slevu při nákupu vyššího počtu produktů. Rovněž oba výrobci podporují B2B obchodování, kde je možné prostřednictvím webové aplikace napojit se na online databázi zboží a také garantují dodání zboží do 48 hodin, v případě, pokud mají zboží na skladě. Tito dodavatelé umožňují, na základě smlouvy, splatnost faktur oproti záloze až na 45 dní.


6.4 Návrh sortimentu

Spací pytle


Do kategorie spacích pytlů budou zvoleny produkty tzv. třísezónní, které se používají od jara do podzimu, a dále produkty určené pouze na léto. Spací pytle budou nabízeny ve třech základních velikostech a v několika barevných variantách.

Vybrané produkty, včetně popisu, klíčových vlastností a ilustračního obrázku, jsou uvedeny v tabulkách 2-4.

Tabulka 2: Spací pytel Lite Mummy

Spací pytel Lite Mummy		
Popis produktu	Letní spací pytel ideální např. pro cestování na kole, s velmi nízkou hmotností a malými rozměry.	
Rozměry po sbalení/kompresi [cm]	Ø 12 × 23/18	 <p>Obrázek 18: Spací pytel Lite Mummy [21]</p>
Hmotnost [kg]	0,55	
Typ vnitřní náplně	vlákenný materiál PES	
Komfortní teplota [°C]	14	
Limitní teplota [°C]	10	
Extrémní teplota [°C]	0	

Tabulka 3: Spací pytel Trekking

Spací pytel Trekking		
Popis produktu	Kvalitní třísezónní spacák střední hmotnosti.	
Rozměry po sbalení/kompresi [cm]	ø 22 × 42/29	 <p>Obrázek 19: Spací pytel Trekking [22]</p>
Hmotnost [kg]	1,7	
Typ vnitřní náplně	vlákenný materiál PES	
Komfortní teplota [°C]	2	
Limitní teplota [°C]	-4	
Extrémní teplota [°C]	-20	

Tabulka 4: Spací pytel Viking 300


Spací pytel Viking 300		
Popis produktu	Péřový spací pytel s menším množstvím náplně, velice nízkou hmotností a odpovídajícím malým objemem.	
Rozměry po sbalení [cm]	ø 14 × 33	 <p>Obrázek 20: Spací pytel Viking 300 [23]</p>
Hmotnost [kg]	0,55	
Typ vnitřní náplně	kachní peří	
Komfortní teplota [°C]	6	
Limitní teplota [°C]	0	
Extrémní teplota [°C]	-14	

Karimatky

V této kategorii budou nabízeny samonafukovací karimatky, a to především díky jejich obecné oblíbenosti mezi spotřebiteli, a díky vysokému komfortu během spánku. Bude nabízeno několik různých typů, rozměrů a tvarů karimatek.

Vybraný produkt, včetně popisu, klíčových vlastností a ilustračního obrázku, je uveden v tabulce 5.

Tabulka 5: Karimatka Horn 20

Karimatka Horn 20		
Popis produktu	Samonafukovací karimatka Horn 20 se vyznačuje nízkou hmotností při zachování vysoké kvality a odolnosti.	
Rozměry po sbalení [cm]	ø 12 × 27	
Hmotnost [kg]	0,75	
Tloušťka [cm]	3	


Obrázek 21: Karimatka Horn 20 [24]

Batohy a brašny

Pro e-shop budou vybrány batohy různých objemů. Měly by být pevné, voděodolné, odolné proti oděru, a také co nejlehčí. Také budou do e-shopu zařazeny cyklobrašny, které mají podobné užité vlastnosti, jako výše zmíněné batohy.


Vybrané produkty, včetně popisu, klíčových vlastností a ilustračního obrázku, jsou uvedeny v tabulkách 6 a 7.

Tabulka 6: Batoh Walker 50

Batoh Walker 50		
Popis produktu	Velice lehký a přizpůsobitelný batoh s výborným systémem odvětrávání zad.	
Objem [l]	50	
Hmotnost [kg]	1,55	

Obrázek 22: Batoh Walker 50 [25]

Tabulka 7: Batoh Attack 45

Batoh Attack 45		
Popis produktu	Dvoukomorový batoh s širokými možnostmi použití.	
Objem [l]	45	
Hmotnost [kg]	1,75	

Obrázek 23: Batoh Attack 45 [26]


Obrázek 23: Batoh Attack 45 [26]

Stany

Stany vzhledem k zaměření e-shopu budou nabízeny pouze jednomístné a dvoumístné stany, a to z důvodu nízké hmotnosti.

Vybrané produkty, včetně popisu, klíčových vlastností a ilustračního obrázku, jsou uvedeny v tabulkách 8 a 9.


Tabulka 8: Stan Echo 1

Stan Echo 1		
Popis produktu	Ultralehký jednomístný stan s jedním bočním vchodem.	
Rozměry po sbalení [cm]	ø 12 × 40	
Hmotnost [kg]	1,65	
Hmotnost bez ložnice [kg]	1,65	

Obrázek 24: Stan Echo 1 [27]

Obrázek 24: Stan Echo 1 [27]

Tabulka 9: Stan Bora 2

Stan Bora 2		
Popis produktu	Lehký, jedno vchodový, velmi snadno stavitelný stan pro dvě osoby.	
Rozměry po sbalení [cm]	ø 17 × 45	
Hmotnost [kg]	3	


Obrázek 25: Stan Bora 2 [9]

Outdoorové oblečení

Kategorie outdoorového oblečení bude zahrnovat bundy, kalhoty, mikiny, spodní prádlo a další podobné produkty. Budou nabídnuty produkty vyrobené z materiálů s funkčními vlastnostmi.

Vybraný produkt, včetně popisu, klíčových vlastností a ilustračního obrázku, je uveden v tabulce 10.

Tabulka 10: Bunda Drake

Bunda Drake		
Popis produktu	Pánská ultralehká péřová bunda je určena k širokému spektru užití.	
Hmotnost [kg]	0,31	
Typ vnitřní náplně	kachní peří	

Obrázek 26: Bunda Drake [23]

Doplňkové vybavení

V rámci e-shopu bude nabízeno různé doplňkové vybavení, jako jsou outdoorové vařiče, plynové bomby, outdoorové nádoby a jiné.

6.5 Ekonomické zhodnocení návrhu e-shopu

Pro realizaci nového e-shopu je důležité stanovit počáteční náklady a také pravidelné měsíční výdaje na provoz. Počáteční kapitál bude řešen formou bankovního úvěru, a také budou použity vlastní zdroje. Navrhovaný e-shop bude provozován jako vedlejší činnost v čase pracovního volna provozovatele.

Počáteční výdaje

Počáteční výdaje se týkají pronájmu skladovacích prostor, vytvoření internetových stránek e-shopu či vybavení pro provoz e-shopu. Pronájem skladovacích prostor bude řešen prostřednictvím *Sreality.cz*, kde je nabízen pronájem skladovacích prostor v blízkosti bydliště provozovatele za cenu 4800 Kč měsíčně. V tabulce 11 jsou uvedeny jednotlivé položky.

Tabulka 11: Počáteční výdaje pro založení e-shopu

Položka	Cena v Kč (včetně DPH)
Roční pronájem e-shopu	4 900,00
Kauce za pronájem provozovny	9 600,00
Provize RK za pronájem provozovny	4 800,00
Úvěr od ČS	100 000,00
Ohlášení živnosti	1 000,00
Pokladna s EET	6 417,00
Notebook	8 900,00
Tiskárna	2 169,00
Regál kovový 6 ks	6 096,00
Kancelářský stůl	3 400,00
Židle	1 500,00
Kancelářské potřeby	2 000,00
Celkem	150 782,00

Dále je třeba počítat s finanční částkou pro nákup samotných produktů. Některé produkty bude možné objednat u dodavatele až po objednání zákazníkem a nebude nutné je mít na skladě. Další produkty, u kterých není garantováno rychlé dodání, je nutné nakoupit na vlastní sklad dopředu. Pro tyto účely a pro účely počátečních výdajů byla stanovena částka 150 000 Kč. Tato částka bude z poloviny hrazena z vlastních prostředků a z druhé poloviny úvěrem od bankovní společnosti *Česká spořitelna* s úrokovou sazbou 9 % p.a., se splatností 46 měsíců, kde měsíční částka činí 2480 Kč.

Pravidelné měsíční výdaje na provoz e-shopu

Pro provozování e-shopu je také nutné znát pravidelné měsíční výdaje, které se týkají platby za pronájem skladových prostor, zálohy na energie či internet. Je zde také zahrnuta záloha na platby dodavatelům, pro pokrytí období než přijde platba od zákazníků. Dále se předpokládá, že majitel bude provozovat e-shop jako vedlejší činnost v době pracovního volna. Z tohoto důvodu nebyla stanovena odměna, která se bude odvíjet od prodeje zboží, a také zde nejsou uvedeny odvody na zdravotní a sociální pojištění, které se neplatí, jsou-li příjmy nižší než 67 756 Kč za rok.

Tabulka 12: Pravidelné měsíční poplatky na provoz e-shopu

Položka	Cena v Kč (včetně DPH)
Pronájem provozovny	4 800,00
Zálohy na energie	800,00
Internet + telefon	490,00
Náklady na dopravu	1 000,00
Záloha na uhrazení platby dodavatelům	50 000,00
Pojištění	1 500,00
Splátka úvěru	2 480,00
Náklady na reklamu (Google Ads)	1 500,00
Celkem za měsíc	62 570,00

Finanční rozvaha

Pro začátek podnikání byla stanovena finanční rozvaha uvedena v tabulce 8. Na straně stálých aktiv jsou zahrnuty částky na vybavení provozovny a zřizovací výdaje. Oběžná aktiva zahrnují měsíční výdaje provozovny, hotovost uloženou na účtu provozovatele a zálohy na platby dodavatelům. Na straně pasiv jsou vlastní zdroje a úvěr od *České spořitelny*.

Tabulka 13: Plánovaná rozvaha k počátku podnikání

Aktiva		Pasiva	
<i>Stálá aktiva</i>		<i>Vlastní kapitál</i>	
Vybavení provozovny	28 482,00	Vlastní zdroje	50 000,00
Zřizovací výdaje	20 804,00		
<i>Oběžná aktiva</i>		<i>Cizí kapitál</i>	
Měsíční výdaje	16 783,00	Úvěr od ČS	100 000,00
Běžný účet	33 931,00		
Záloha na platby dodavatelům	50 000,00		
Aktiva celkem v Kč	150 000,00	Pasiva celkem v Kč	150 000,00

Prodej zboží a marže

Aby bylo možné úspěšně provozovat obchod, je potřeba pokrýt pravidelné měsíční poplatky. K ceně prodáváných produktů je nutné ještě zahrnout náklady na dopravu a balné. V případě hromadného nákupu produktů lze využít dopravu od dodavatele, kde je účtováno 15 Kč za kilometr. V jednotlivých případech bude využito služeb *České pošty*, kdy lze využít zákaznickou kartu, která poskytuje slevu na zaslání balíků, a v případě zaslání více balíků je tato částka ještě více ponížena a pohybuje se okolo 80 Kč za běžnou zásilku.

V tabulce 14 je uveden návrh předpokládaných minimálních příjmů při prodeji konkrétních produktů za měsíc při stanovení 20% marže.

Tabulka 14: Plánované měsíční tržby z prodaných výrobků

Název produktu	Druh produktu	Nákupní cena produktu (Kč/ks)	Počet prodaných produktů (ks)	Plánovaná prodejní cena (Kč)	Předpokládané minimální příjmy (Kč)
Treking	Spací pytle	1 382,00	6	1 658,40	1 658,40
Lite Mummy	Spací pytle	1 349,00	1	1 618,80	269,80
Viking 300	Spací pytle	2 990,00	2	3 588,00	1 196,00
Horn 20	Karimatky	745,00	4	894,00	596,00
Attack 45	Batohy	2 169,00	2	2 602,80	867,60
Walker 50	Batohy	2 255,00	3	2 706,00	1 353,00
Bora 2	Stany	3 220,00	2	3 864,00	1 288,00
Echo 1	Stany	3 490,00	3	4 188,00	2 094,00
Bunda Drake	Oblečení	1 805,00	2	2 166,00	722,00
CELKEM		14 110,00	20	23 286,00	10 044,80

Marketingová propagace a podpora

Pro správné nastartování úspěšného e-shopu je potřeba zvolit správnou marketingovou propagaci e-shopu. Jako optimální se jeví umístit e-shop na sociální síť *Facebook* s cílem získat co nejvíce členů. Stránky je vhodné udržovat aktivní pomocí vkládáním příspěvků z outdoorového světa. Další vhodnou metodou propagace je využití *Google Ads*. Na základě vhodně zvolených klíčových slov týkajících se produktů nabízených v e-shopu, *Google* nabídne reklamu lidem, kteří zadávají podobná klíčová slova do vyhledávače. Cena za tento typ reklamy se odvíjí dle počtu kliknutí na naši reklamu, kdy je možné nastavit denní limit kliknutí a po jeho překročení se ten den reklama nebude již zobrazovat.

Aktivní účastí na různých outdoorových výstavách či festivalech lze rovněž účinně propagovat navrhovaný e-shop. Pro tyto akce budou ve spolupráci s firmou *Reklamní ateliér Švébiš* navrženy letáky, reklamní bannery a reklamní předměty. Návrh reklamního předmětu je v příloze 4. Tabulka 15 udává náklady na marketingovou propagaci a podporu.

Tabulka 15: Náklady na reklamu

Položka	Cena za kus v Kč	Kusů	Cena v Kč (včetně DPH)
Letáky	1,20	500	600,00
Reklamní banner	192,00	3	576,00
Klíčenka s logem	32,00	20	640,00
Kapesní nůž s logem	67,00	20	1 340,00
Karabina s logem	28,50	20	570,00
Otvírák-přívěsek na klíče	9,30	40	372,00
Celkem			4 098,00

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo posoudit, zda se vyplatí provozovat e-shop zaměřený na prodej outdoorového vybavení. Teoretická část práce měla za úkol popsat jednotlivé kategorie outdoorového vybavení, které zákazníci nejčastěji nakupují, a které tedy i bývá nabízeno e-shopy a kamennými prodejny. Dále byly popsány nejběžnější formy podnikání, které jsou vhodné k provozování e-shopu v České republice. Závěrečná část teoretické části byla věnována formám elektronického obchodování, a možnostem vytvoření a publikování e-shopu na webu.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol oslovit cílovou skupinu zákazníků, kteří nakupují outdoorové vybavení a zjistit tak vhodnou cenu nabízených produktů. Na základě vyhodnocení dat byly vybrány vhodné produkty, které budou nabízeny v e-shopu. Byla provedena analýza konkurence, ve které bylo popsáno pět vybraných e-shopů podnikajících na českém trhu. Bylo také zjištěno, že konkurence na tomto trhu je velmi vysoká. Dále byla provedena SWOT analýza navrhovaného e-shopu, byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledky z těchto analýz byly rovněž zohledněny při návrhu e-shopu.

Na základě teoretické části byla navržena vhodná živnost, a dále byl navržen e-shop *Light trip* u webhostingového poskytovatele *Webnode*. V rámci e-shopu bylo vytvořeno šest kategorií s outdoorovým vybavením, do kterých byl dále navržen sortiment konkrétních nabízených produktů. V závěru praktické části bylo provedeno ekonomické zhodnocení navrhovaného e-shopu, a na základě rozpočtu počátečních výdajů byla stanovena částka ve výši 150 000 Kč, potřebná pro start nového e-shopu. Dále byly stanoveny dílčí pravidelné měsíční náklady na provoz e-shopu, a také byly navrženy náklady potřebné pro marketingovou podporu. Bylo také navrženo umístit e-shop na sociální síť *Facebook* a rozšířit tak skupinu potenciálních zákazníků, kteří mají o tento typ produktů zájem.

Založení e-shopu s outdoorovým vybavením s sebou nese i jisté podnikatelské riziko. Výhodou je, že do začátku nebude potřeba vysokých počátečních investic, protože e-shop bude zprvu založen zcela na principu přeprodeje (resellingu). Také se předpokládá, že provozovatel bude nejprve provozovat e-shop jako vedlejší činnost, souběžně se svým současným zaměstnáním nebo podnikáním, takže nebude zcela závislý na výši odměny plynoucí z provozu e-shopu.

Na základě výsledků průzkumu trhu, dotazníkového šetření a ekonomického zhodnocení v praktické části této bakalářské práce, lze založení a provozování e-shopu doporučit s tím, že dle ekonomických výsledků v následujícím období již bude možné posoudit, zda v provozování e-shopu pokračovat či nikoliv.

Seznam použité literatury

- [1] BOŠTÍKOVÁ, Soňa. *Vysokohorská turistika*. 1.vyd. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0696-2.
- [2] Prohory. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <http://www.prohory.cz/spacaky-perove/61-perovy-spacak-cumulus-lite-line-400.html>.
- [3] To základní o karimatkách. [Online] <https://www.svetoutdooru.cz/rady/to-zakladni-o-karimatkach/>.
- [4] Jurek. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.jurek.cz/cs/vyroby-jurek/149-nove-samonafukovaci-karimatky-elite>.
- [5] Světoutdooru. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.svetoutdooru.cz/rady/to-zakladni-o-karimatkach/>.
- [6] Decathlon. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: https://www.decathlon.cz/batoh-symbium-500-50l-sedy-id_8383140.html.
- [7] Vše pro kolo. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <http://www.vseprokolo.cz/dvojbrasna-na-nosic-force-target-235221>.
- [8] Ferrino. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.ferrino.cz/zbozi/16568-sling-1/>.
- [9] Penguin. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: https://www.penguin.cz/bora_2.
- [10] KNÍŽEK, Roman. *Oděvy pro sportovní a outdoorové aktivity*. 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7494-012-5.
- [11] SMETANA, Jiří. *Porovnání laminátů s hydrofilní membránou vhodných pro běh a podobné aktivity*. Liberec : Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, Fakulta textilní., 2018.
- [12] ŽIŽKA, Miroslav a MARŠÍKOVÁ, Kateřina. *Ekonomika a řízení podniku*. 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-667-6.
- [13] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce*. 1.vyd. Praha : Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86926-84-2.
- [14] C2C Adaptic. [Online] [Citace: 4. 3 2018.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/c2c/>.
- [15] SEDLÁK, Miroslav a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [16] DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2012.

- [17] Nalehko. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <http://www.nalehko.com/>.
- [18] Hudy sport. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.hudy.cz/>.
- [19] Husky. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.husky.cz/>.
- [20] Decathlon. [Online] [Citace: 17. 03 2018.] Dostupné z: <https://www.decathlon.cz/>.
- [21] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: https://www.pinguin.cz/lite_mummy.
- [22] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: <https://www.pinguin.cz/trekking>.
- [23] Warmpeace. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: <http://www.warmpeace.cz/>.
- [24] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: https://www.pinguin.cz/horn_20.
- [25] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: <https://www.pinguin.cz/walker-50>.
- [26] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: <https://www.pinguin.cz/attack-45>.
- [27] Pinguin. [Online] [Citace: 30. 11 2018.] Dostupné z: https://www.pinguin.cz/echo_1.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ultralehký spacák z husího peří [2]	13
Obrázek 2: Typy samonafukovacích karimatek [4]	14
Obrázek 3: Porovnání termoizolačních vlastností a velikostí sbalených karimatek [5]	15
Obrázek 4: Turistický batoh [6]	16
Obrázek 5: Cyklobrašna [7]	16
Obrázek 6: Moderní ultralehký stan pro jednu osobu [8]	17
Obrázek 7: Stan pro dvě osoby s kopulovitou konstrukcí [9]	18
Obrázek 8: Vrstvené oblékání [11]	18
Obrázek 9: Graf – Kolik jste ochotni investovat do nového outdoorového vybavení?	28

Obrázek 10: Graf – Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?.....	28
Obrázek 11: Záhloví e-shopu Nalehko [17]	30
Obrázek 12: Logo Hudysportu [18]	32
Obrázek 13: Logo Husky [19].....	32
Obrázek 14: Logo obchodu Decathlon [20].....	33
Obrázek 15: Logo e-shopu	36
Obrázek 16: Titulní strana e-shopu	36
Obrázek 17: Návrh nabídky zboží e-shopu	37
Obrázek 18: Spací pytel Lite Mummy [21]	39
Obrázek 19: Spací pytel Trekking [22]	40
Obrázek 20: Spací pytel Viking 300 [23].....	40
Obrázek 21: Karimatka Horn 20 [24]	41
Obrázek 22: Batoh Walker 50 [25]	41
Obrázek 23: Batoh Attack 45 [26]	42
Obrázek 24: Stan Echo 1 [27]	42
Obrázek 25: Stan Bora 2 [9].....	43
Obrázek 26: Bunda Drake [23]	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza navrhovaného e-shopu.....	34
Tabulka 2: Spací pytel Lite Mummy.....	39
Tabulka 3: Spací pytel Trekking	40
Tabulka 4: Spací pytel Viking 300.....	40
Tabulka 5: Karimatka Horn 20.....	41
Tabulka 6: Batoh Walker 50	41
Tabulka 7: Batoh Attack 45	42
Tabulka 8: Stan Echo 1	42
Tabulka 9: Stan Bora 2.....	43
Tabulka 10: Bunda Drake	43
Tabulka 11: Počáteční výdaje pro založení e-shopu	44
Tabulka 12: Pravidelné měsíční poplatky na provoz e-shopu.....	45
Tabulka 13: Plánovaná rozvaha k počátku podnikání.....	46
Tabulka 14: Plánované měsíční tržby z prodaných výrobků	46
Tabulka 15: Náklady na reklamu	47

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Výsledky dotazníku

Příloha 3: Náhled e-shopu Hudysportu

Příloha 4: Nabídka spacích pytlů e-shopu SP Sport

Příloha 5: Návrh reklamního předmětu s logem

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážení respondentko, vážený respondente,

Obracejme se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je určen pro mou bakalářskou práci. Cílem průzkumu je zjistit, zda se vyplácí provozovat E-shop, který bude nabízet kvalitní outdoorové vybavení a minimální váhou a objemem a co nejlepšími komfortními vlastnostmi, pokud bude zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu. Dotazník je anonymní, skládá se z dvanácti jednoduchých otázek a měl by Vám zabrat maximálně 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný mému průzkumu.

1) Nakupujete outdoorové vybavení?

☐ Ano

☐ Ne

o sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 3

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

2) Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?

☐ Speciál pytle

☐ Karimaty

☐ Batohy

☐ Stany

☐ Oblečení

☐ Jiná...

3) Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?

☐ Turistika

☐ Cykloturistika

☐ Expedice

☐ Cestování autem či na motorce

☐ Jiná...

4) Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?

- ☐ 1 noc
- ☐ Víkend
- ☐ 3 až 6 dní
- ☐ Více jak týden

5) Jak často nakupujete outdoorové vybavení?

- ☐ 1x za půl roku
- ☐ 1x za rok
- ☐ 1x za dva roky
- ☐ 1x za tři roky a více

6) Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?

- ☐ Do 1000 Kč
- ☐ Od 1001 do 2000 Kč
- ☐ Od 2001 do 3000 Kč
- ☐ Od 3001 do 4000 Kč
- ☐ Od 4001 do 5000 Kč
- ☐ 5001 Kč a více

7) Kolik jste ochotni investovat do nového batohu? *

- ☐ Do 1000 Kč
- ☐ Od 1001 do 2000 Kč
- ☐ Od 2001 do 3000 Kč
- ☐ Od 3001 do 4000 Kč
- ☐ Od 4001 do 5000 Kč
- ☐ 5001 Kč a více



8) Kolik jste ochotni investovat do nového stanu? *

- ☐ Do 1000 Kč
- ☐ Od 1001 do 2000 Kč
- ☐ Od 2001 do 3000 Kč
- ☐ Od 3001 do 4000 Kč
- ☐ Od 4001 do 5000 Kč
- ☐ 5001 Kč a více

9) Dáváte přednost kvalitě před cenou?

	1	2	3	4	5	
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

10) Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kil během cestování?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11) Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?

- ☐ Velikost
- ☐ Hmotnost
- ☐ Životnost
- ☐ Funkční vlastnosti
- ☐ Vzhled
- ☐ Jiná...

12) Nakupujete outdoorové vybavení přes internet?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Příloha 2: Výsledky dotazníku

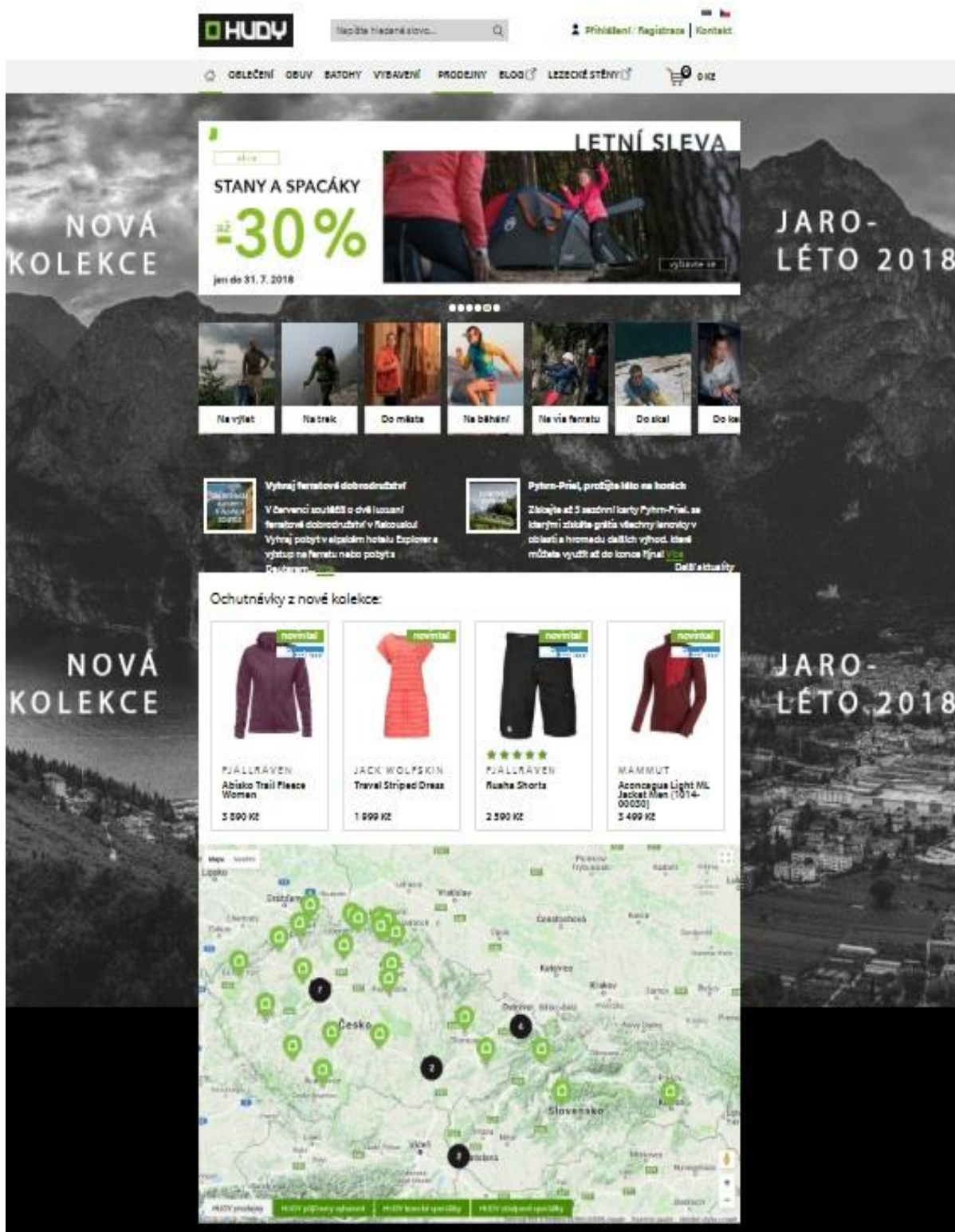
Respondent	1) Nakupujete outdoorové vybavení?	2) Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?	3) Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?	4) Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?	5) Jak často nakupujete outdoorové vybavení?	6) Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?	7) Kolik jste ochotni investovat do nového batohu?	8) Kolik jste ochotni investovat do nového stanu?	9) Dáváte přednost kvalitě před cenou?	10) Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kil během cestování?	11) Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?	12) Nakoupili byste outdoorové vybavení přes internet?
1	Ano	Spací pytle	Turistika	3 až 6 dní	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost	Ano
2	Ano	Spací pytle	Turistika	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
3	Ano	funkční oblečení, obuv	Turistika	Více jak týden	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	1	Ano	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
4	Ano	Batohy	Turistika	Víkend	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost	Ano
5	Ano	Batohy	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	3	Ano	Životnost	Ano
6	Ano	Oblečení	Turistika	Více jak týden	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ne
7	Ano	Obuv	Turistika	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ne
8	Ano	Spací pytle	Turistika	1 noc	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
9	Ano	Spací pytle	Turistika	3 až 6 dní	1x za tři roky a více	Do 1 000 Kč	Do 1 000 Kč	Do 1 000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
10	Ano	Batohy	Turistika	Více jak týden	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Funkční vlastnosti	Ne
11	Ano	Stany	Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za tři roky a více	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, do spacáku se spolu se mnou musí vejít ještě kamarádka	Ano
12	Ano	Batohy	do školy	1 noc	1x za tři roky a více	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	3	Ne	Vzhled	Ano
13	Ano	Batohy	Cykloturistika	1 noc	1x za půl roku	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	2	Ano	Životnost	Ano
14	Ano	Batohy	Turistika	1 noc	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
15	Ano	Batohy	Turistika	1 noc	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
16	Ano	Plastenky, bundy, boty, funkční pradlo, ponožky	Turistika	Víkend	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	5001 Kč a více	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ne
17	Ano	Spací pytle	Cykloturistika	Víkend	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Velikost, Komfort	Ano
18	Ano	Oblečení	Turistika	Víkend	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
19	Ano	Spací pytle	Cestování	Víkend	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	4	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
20	Ano	Batohy	Turistika	Víkend	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	5	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
21	Ano	Batohy	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ne	Velikost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
22	Ano	Stany	když jedeme na vodu, kempovat do přírody	3 až 6 dní	1x za tři roky a více	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	4	Ano	Velikost, Hmotnost, Funkční vlastnosti	Ano
23	Ano	Batohy	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ne	Velikost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
24	Ano	Spací pytle	Turistika	Víkend	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
25	Ano	oblečení	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Životnost	Ne
26	Ano	Batohy	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Životnost	Ne
27	Ano	Batohy	Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za tři roky a více	Od 4001 do 5000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Hmotnost	Ano
28	Ano	Batohy	Turistika	1 noc	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	1	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
29	Ano	Batohy	Turistika	1 noc	1x za tři roky a více	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	5	Ne	Velikost, Funkční vlastnosti	Ne
30	Ano	Batohy	Na hory a všechny výše uvedené	Více jak týden	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	5	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano

Respondent	1) Nakupujete outdoorové vybavení?	2) Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?	3) Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?	4) Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?	5) Jak často nakupujete outdoorové vybavení?	6) Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?	7) Kolik jste ochotni investovat do nového batohu?	8) Kolik jste ochotni investovat do nového stanu?	9) Dáváte přednost kvalitě před cenou?	10) Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kil během cestování?	11) Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?	12) Nakoupili byste outdoorové vybavení přes internet?
31	Ano	Batohy	Turistika	Více jak týden	1x za půl roku	Od 3001 do 4000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	3	Ano	Funkční vlastnosti	Ano
32	Ano	Spací pytle	Cykloturistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Životnost	Ano
33	Ano	Stany	Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za tři roky a více	Od 1001 do 2000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Hmotnost	Ano
34	Ano	Batohy	Turistika	1 noc	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Velikost, Hmotnost, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ne
35	Ano	Batohy	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost	Ano
36	Ano	Spací pytle	Expedice	Více jak týden	1x za tři roky a více	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
37	Ano	Spací pytle, Batohy	Cykloturistika, Expedice	Víkend	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Funkční vlastnosti	Ano
38	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany	Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
39	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika	Více jak týden	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	4	Ne	Životnost	Ne
40	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany	Turistika	1 noc	1x za dva roky	Od 3001 do 4000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort	Ano
41	Ano	Batohy	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
42	Ano	Batohy, Stany	Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za dva roky	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
43	Ano	Spací pytle, Stany, Oblačení	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Velikost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
44	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany, Oblačení	Turistika, Cestování autem či na motorce, Víkendové hudební festivaly	3 až 6 dní	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	4	Ne	Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
45	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika, Expedice, Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	4	Ano	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
46	Ano	Batohy, Oblačení	Turistika, Cykloturistika, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
47	Ano	Spací pytle	Turistika	1 noc	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	3	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
48	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika	1 noc	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ne	Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
49	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika	Více jak týden	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
50	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika, Expedice	Více jak týden	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Hmotnost, Komfort, Vzhled	Ano
51	Ano	Oblečení	Cykloturistika	1 noc	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Velikost, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ne
52	Ano	Batohy	Cykloturistika	Více jak týden	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Funkční vlastnosti	Ne
53	Ano	Batohy, Oblačení	Turistika, Expedice	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Funkční vlastnosti	Ano
54	Ano	Batohy	Turistika	Více jak týden	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort	Ano
55	Ano	Oblečení	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Funkční vlastnosti	Ne
56	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	3	Ano	Vzhled	Ano
57	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany, Oblačení	Expedice	Více jak týden	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Hmotnost, Životnost	Ne
58	Ano	Spací pytle, Karimatky, Batohy, Stany	Cestování autem či na motorce	Více jak týden	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	4	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
59	Ano	Spací pytle	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ne	Velikost, Komfort	Ano
60	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano

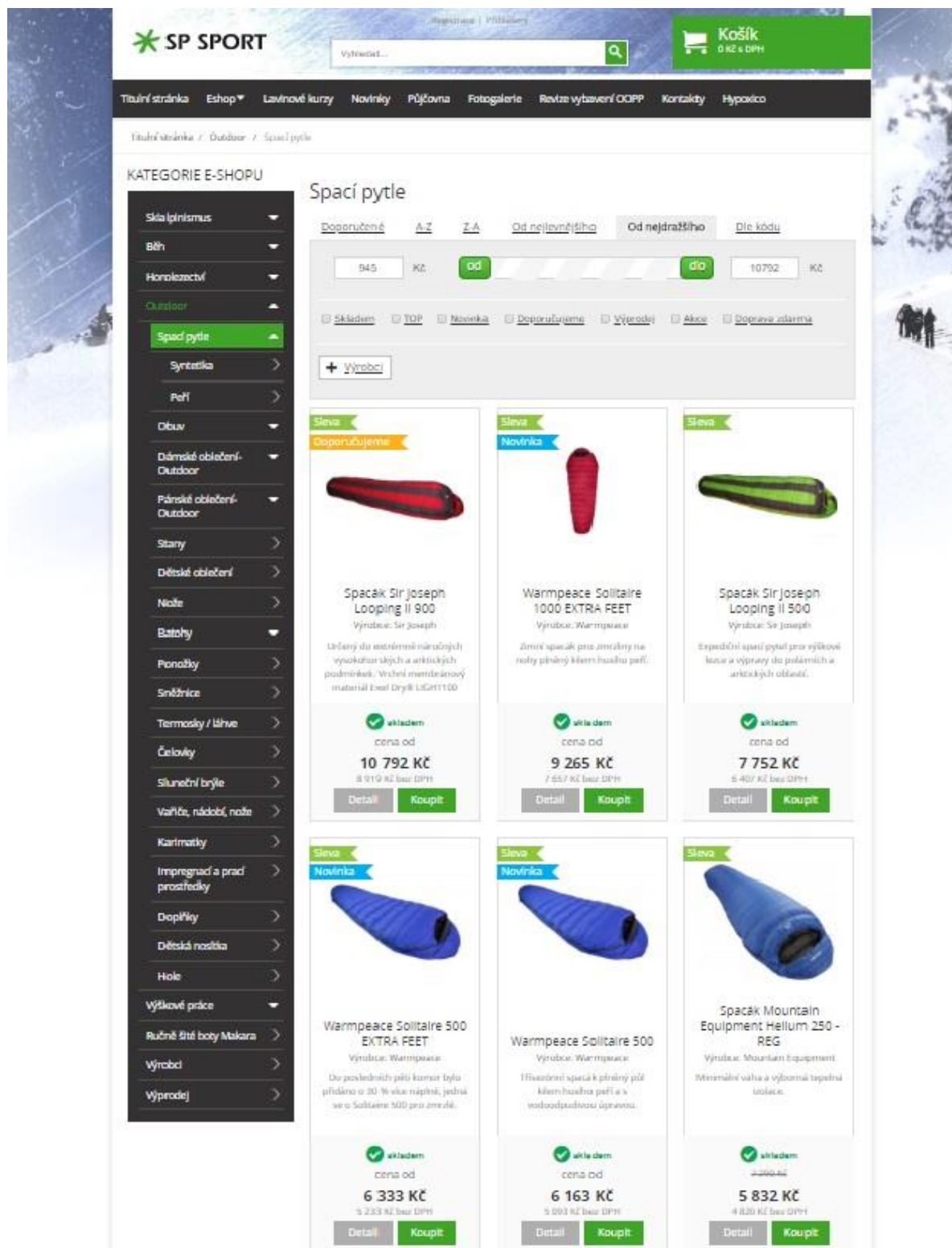
Respondent	1) Nakupujete outdoorové vybavení?	2) Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?	3) Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?	4) Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?	5) Jak často nakupujete outdoorové vybavení?	6) Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?	7) Kolik jste ochotni investovat do nového batohu?	8) Kolik jste ochotni investovat do nového stanu?	9) Dáváte přednost kvalitě před cenou?	10) Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kil během cestování?	11) Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?	12) Nakoupili byste outdoorové vybavení přes internet?
61	Ano	Batohy, Oblečení	Turistika, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Vzhled	Ano
62	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	4	Ano	Vzhled	Ano
63	Ano	Spací pytle, Batohy, Oblečení	Turistika, Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za rok	Od 4001 do 5000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Hmotnost, Komfort	Ne
64	Ano	Batohy, Oblečení	Cykloturistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	5	Ano	Velikost, Hmotnost	Ano
65	Ano	Karimatky, Batohy, Stany, Oblečení	Turistika, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Do 1 000 Kč	Do 1 000 Kč	5	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost	Ano
66	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany, Oblečení	Turistika, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za půl roku	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	3	Ne	Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
67	Ano	Oblečení	Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ne	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ne
68	Ano	Spací pytle, Karimatky	Turistika, Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort	Ano
69	Ano	Spací pytle, Oblečení	Cykloturistika	Víkend	1x za půl roku	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ne	Vzhled	Ano
70	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany, Oblečení	Expedice	Více jak týden	1x za dva roky	5001 Kč a více	5001 Kč a více	5001 Kč a více	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
71	Ano	Oblečení	Turistika	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
72	Ano	Batohy, Oblečení	Turistika, Expedice	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ne
73	Ano	Spací pytle	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	4	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
74	Ano	Batohy, Oblečení	Turistika	Víkend	1x za rok	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ne	Životnost, Vzhled	Ne
75	Ano	Spací pytle	Cykloturistika	Víkend	1x za rok	Od 3001 do 4000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	5	Ne	Životnost, Komfort	Ano
76	Ano	Oblečení	Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za dva roky	Od 4001 do 5000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ne	Vzhled	Ano
77	Ano	Spací pytle, Batohy	Turistika, Cykloturistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	4	Ne	Životnost, Komfort	Ano
78	Ano	Batohy, Oblečení	Cykloturistika	3 až 6 dní	1x za tři roky a více	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort	Ano
79	Ano	Spací pytle, Batohy, Stany, Oblečení	Turistika	3 až 6 dní	1x za tři roky a více	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
80	Ano	Spací pytle, Batohy, Oblečení	Turistika	Víkend	1x za tři roky a více	Od 2001 do 3000 Kč	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost	Ano
81	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za tři roky a více	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
82	Ano	Spací pytle, Oblečení	Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	2	Ne	Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
83	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za tři roky a více	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ne	Funkční vlastnosti	Ano
84	Ano	Spací pytle, Batohy	Expedice, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	5001 Kč a více	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Funkční vlastnosti	Ano
85	Ano	Batohy, Oblečení	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	1	Ne	Hmotnost, Životnost, Funkční vlastnosti	Ano
86	Ano	Spací pytle, Oblečení	Turistika, Cestování autem či na motorce	Víkend	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ne	Funkční vlastnosti, Vzhled	Ne
87	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	4	Ano	Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
88	Ano	Spací pytle, Stany, Oblečení, Boty	Turistika, Expedice	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
89	Ano	Oblečení	Turistika	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	1	Ano	Funkční vlastnosti	Ano
90	Ano	Batohy, Stany, Oblečení	Turistika, Expedice, Cestování autem či na motorce	3 až 6 dní	1x za rok	5001 Kč a více	Od 3001 do 4000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Hmotnost, Životnost, Funkční vlastnosti	Ano

Respondent	1) Nakupujete outdoorové vybavení?	2) Jaké vybavení nejčastěji nakupujete?	3) Pro jaké aktivity outdoorové vybavení používáte?	4) Kolik přibližně nocí trávíte pobytem v přírodě?	5) Jak často nakupujete outdoorové vybavení?	6) Kolik jste ochotni investovat do nového spacího pytle?	7) Kolik jste ochotni investovat do nového batohu?	8) Kolik jste ochotni investovat do nového stanu?	9) Dáváte přednost kvalitě před cenou?	10) Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost úspory několika kil během cestování?	11) Jaké vlastnosti jsou pro Vás při výběru vybavení důležité?	12) Nakoupili byste outdoorové vybavení přes internet?
91	Ano	Oblečení	Cykloturistika	Víkend	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Funkční vlastnosti	Ano
92	Ano	Spací pytle, Karimatky,	Cestování autem či na	Víkend	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	5	Ne	Komfort	Ano
93	Ano	Oblečení	Turistika	1 noc	1x za dva roky	Do 1 000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
94	Ano	Oblečení	Turistika	Víkend	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	3	Ano	Životnost	Ano
95	Ano	Spací pytle, Karimatky, Batohy, Stany,	Expedice	Více jak týden	1x za rok	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	1	Ano	Velikost, Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
96	Ano	Oblečení	Cestování	Víkend	1x za dva roky	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Funkční vlastnosti	Ano
97	Ano	Oblečení	Turistika	Víkend	1x za půl roku	Do 1 000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
98	Ano	Karimatky	Turistika	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 4001 do 5000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ne	Životnost, Komfort, Funkční vlastnosti	Ano
99	Ano	Karimatky, Batohy,	Turistika, Expedice	3 až 6 dní	1x za rok	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	2	Ano	Hmotnost, Životnost, Funkční vlastnosti	Ano
100	Ano	Spací pytle, Oblečení	Turistika, Cykloturistika	Víkend	1x za dva roky	Od 1001 do 2000 Kč	Od 2001 do 3000 Kč	Od 4001 do 5000 Kč	2	Ano	Hmotnost, Komfort, Vzhled	Ano
101	Ano	Oblečení	Turistika, Cykloturistika	Víkend	1x za půl roku	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	Od 1001 do 2000 Kč	1	Ano	Hmotnost, Komfort, Funkční vlastnosti, Vzhled	Ano
102	Ano	Spací pytle, Batohy, Oblečení	Turistika, Expedice	3 až 6 dní	1x za půl roku	Od 2001 do 3000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	Od 3001 do 4000 Kč	2	Ano	Velikost, Hmotnost, Životnost, Funkční vlastnosti	Ano

Příloha 3: Náhled e-shopu Hudysportu



Příloha 4: Nabídka spacích pytlů e-shopu SP Sport



The screenshot displays the SP Sport e-shop interface. The top navigation bar includes the SP Sport logo, a search bar, and a shopping cart icon labeled 'Košík 0 Kč s DPH'. Below this is a horizontal menu with links: Titulní stránka, Eshop, Lavinové kurzy, Novinky, Půjčovna, Fotogalerie, Revize vybavení OOPP, Kontakty, and Hypoúko.

The main content area is titled 'KATEGORIE E-SHOPU' and 'Spací pytle'. A left sidebar lists various product categories, with 'Spací pytle' highlighted. The main product grid shows six sleeping bags, each with a 'Sleva' (Discount) tag and a 'Novinka' (New) tag. The products are arranged in two rows of three.

Product Name	Manufacturer	Price (Kč)	Price (USD)
Spacák Sir Joseph Looping II 900	Sir Joseph	10 792 Kč	8 919 Kč bez DPH
Warmpeace Solitaire 1000 EXTRA FEET	Warmpeace	9 265 Kč	7 657 Kč bez DPH
Spacák Sir Joseph Looping II 500	Sir Joseph	7 752 Kč	6 407 Kč bez DPH
Warmpeace Solitaire 500 EXTRA FEET	Warmpeace	6 333 Kč	5 243 Kč bez DPH
Warmpeace Solitaire 500	Warmpeace	6 163 Kč	5 093 Kč bez DPH
Spacák Mountain Equipment Hellum 250 - REG	Mountain Equipment	5 832 Kč	4 830 Kč bez DPH

Příloha 5: Návrh reklamního předmětu s logem

